Yaratıcı gençlik platformu

kaptan! iki 'mars' alır mısın?

Şubat 2018 / Sayı: 35 Fiyatı: 13 TL

www.campaignjr.com



Büyümüş de küçülmüş: Volkswagen Polo

Ayın sanatçısı: Cem Güventürk

Bisikletli adamın hikayesi



İzel Özten (25)
JR. Yayın Yönetmeni

Alevli silahlar, Mars'a yolculuk...

Şubat ayına girdiğimiz andan beri hem sosyal hayatımızın hem de sosyal medya hesabımızın en popüler konusu Elon Musk oldu. Amerikalı mucit öncelikle The Boring Company'nin çatısı altında "zombi saldırısından dahi koruyan" bir alev silahı üretti ve bu makineler çok kısa sürede 10 bin adet satarak şirkete 5 milyon dolar kazandırdı. Dünyanın her yerinden satın alınabilen bu makinelerin gümrüklerde takılma tehlikesi olduğu ve pratikte kullanımı olmadığı halde bu kadar rağbet görmesinin sebebi için rahatlıkla Elon Musk'ın kişisel başarısı diyebiliriz. Sonrasında ise Falcon Heavy ile uzaya Tesla otomobil gönderen Musk, birçok kişinin gözünde adeta "rock star"a dönüştü. 2000'lerin en dikkat çekici mucidini daha yakından tanımak isterseniz Atakan Yenel'in Curious bölümündeki yazısını okumadan geçmeyin.

Bu ay kapağımızda profesyonel kariyerini Uykusuz'da sürdüren Cem Güventürk'ün imzası bulunuyor. Hayata dair yaptığı tespitlerle "Aa bu resmen benim" dedirten yetenekli karikatürist, öğrencilikten iş hayatına geçişin yarattığı sancıları JR.'ın Şubat kapağına taşıdı. Kapaktaki karakter son derece tanıdık, değil mi?

Şubat sayımızda Selin Çelen, ilk kitabı Bulut Fabrikası ile dikkatleri üzerine çeken ve bisikletiyle dünyayı dolaşarak bu çalışmaya imza atan Gökhan Kutluer ile keyifli bir röportaj gerçekleştirdi. Can Elmas ise Türk dizilerinin son 15 yıllık değerlendirmesini yaparak dünyaya yayılmasının nedenlerini tartıştı.

Herkese keyifli okumalar :)

@campaignjr | campaignjr | jrbycampaign | junior@campaigntr.com



Yayın Yönetmeni
İzel Özten
izel@campaigntr.com

Ex Yayın Yönetmeni ve Yayın Danışmanı
Seda Büktel
seda@campaigntr.com

Yazı İşleri

Semiha Ahmed
semiha@campaigntr.com

Müjde Bayındır
mujde@campaigntr.com

İmtiyaz Sahibi
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına
Ömer Erdem omerdem@campaigntr.com

Yönetim
Ertuğ Özdemir **Yönetici Ortak**
ertug@campaigntr.com

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Onur Ezer onur@lifttr.com

Dijital Operasyon
Mehmet Emrah Konya emrah.konya@lifttr.com

Fotoğraf
Gürkan Çağlar gurkan@lifttr.com

Görsel Yönetmen
Yılmaz Mermer yilmaz@campaigntr.com

Reklam ve Projeler
Onur Ezer onur@lifttr.com
Büşra Furat busra@lifttr.com

İş Geliştirme ve Pazarlama
Ömer İşçimenler omer.iscimenler@lifttr.com

Video İçerik
Fatih Yalçınkaya fatih@lifttr.com
Ozan Baş ozan@lifttr.com

Eğitim academy@lifttr.com

İdari / Mali
Selçuk Ak selcuk@lifttr.com
Cansu Özkaya muhasebe@lifttr.com

Katkıda Bulunanlar
Mehmet Akif Doğan
Deniz Kutluer

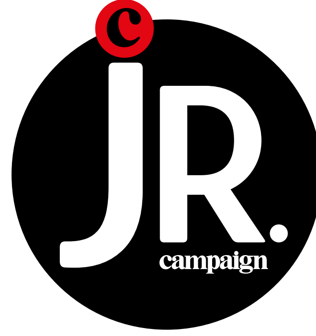
Baskı
UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840



LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.
Yeşilce Mah. Göktürk Cad. Çeşni Sok.
No:4, Kat:2 Seyrantepe - İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

campaign Türkiye

ISSN 2146 - 7986



ŞUBAT 2018



sf. 14



sf. 34

CREATIVITY

SERIOUS



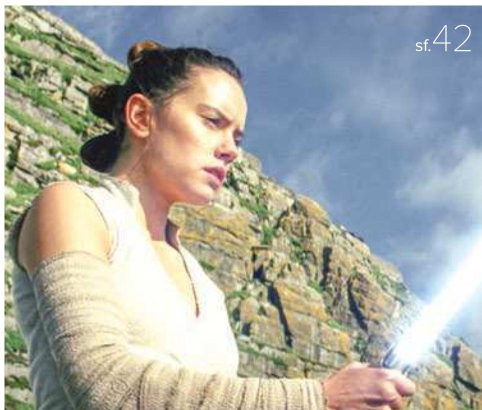
sf. 32



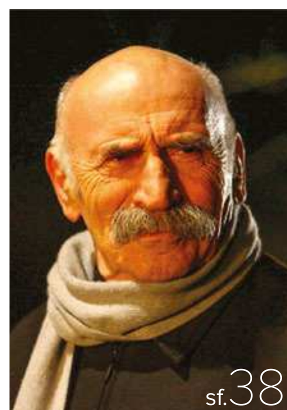
sf. 16



sf. 30



sf. 42



sf. 38

CURIOUS

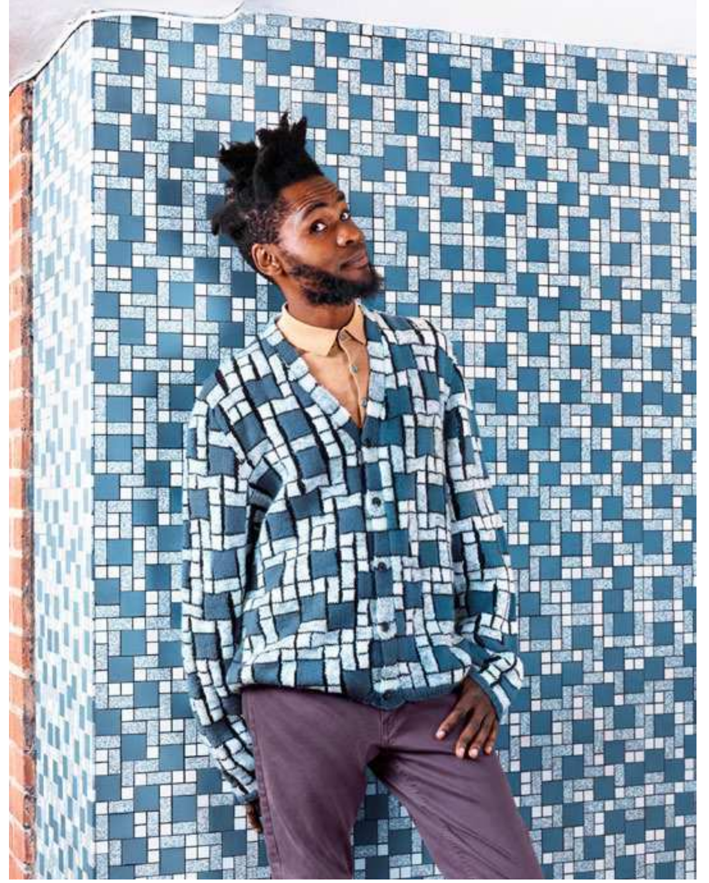
PASSION

PAUSE



CREATIVITY











Toplumda kaybolmak için tasarlanan kıyafetler

Kıyafetlerin günümüzde tek tip hale getirildiğini ve klişe olduğunu düşünüyorsanız toplumda kaybolmak için tasarlanan kıyafetlere göz atabilirsiniz.

İngiliz fotoğrafçı Joseph Ford örgü ören arkadaşı Nina Dodd ile iş birliği yaparak son derece dikkat çekici ama bir o kadar da 'kamufle' bir projeye imza attı. "Knitted Camouflage" ismini taşıyan proje kapsamında Dodd'un tasarladığı kıyafetleri giyen modeller sokaklardaki yerini aldı ve Ford, modelleri sokaklara ve mekanlara karışmış halde fotoğrafladı.

Toplumda kaybolmak için tasarlanan kıyafetler ile modeller sokaklarda özgürce dururken bir yandan da gizlenmenin yolunu bulmuş oldular. Hatta modellere bir de sevimli bir köpek eşlik etti ve köpek de ustaca yeşilliklerin arasına gizlendi. Proje kapsamında Fransız sokak sanatçısı Monsieur Chat'in popüler kedi figürünün önünde de bir fotoğraf çekildi.







Emojiler **klasik heykellere** dönüşürse

Amerikalı tasarımcı Ben Fearnley, emojilerin klasik heykeller olarak nasıl gözükeceğini merak ederek ortaya Sculptmojis isimli bir çalışma çıkarmış. Modern hayatta artık her alanda kullandığımız emojileri yeni bir boyuta taşımaya kararlı olan tasarımcı, artık iletişimimizin ayrılmaz parçaları olan emojileri klasik heykellere dönüştürmeye karar vererek ilgi çekici projesini hayata geçirmiş. Fearnley, tasarımını yaparken emojiler haricinde modern hayatın birçok objesini de heykellere eklemiş.

Sculptmojis projesinde yer alan ilginç heykellerin kimi selfie çekerken görünüyor kimiyse bir müzisyen edasıyla hoparlör ve mikrofonun yanı başında duruyor. Yaptığı dijital çalışmalarında modern hayatın pek çok objesini kullanmayı tercih eden Ben Fearnley, çalışmalarını güncel olarak Behance hesabında da paylaşarak takipçilerine ulaşıyor.







KEŞKE BEN YAPSAYDIM



Okan Saykun (28)
Creative, Muse

KÜNYE

Marka: Safety Lab
Ajans: Y&R Johannesburg
Kampanya: Hope Soap
Yayın: Mayıs 2013







"Keşke ben yapsaydım" dediğim ve imrenerek baktığım çalışma: HOPE SOAP!

Sanırım bir reklamcı için en kıymetli olan şey yaptığın bir proje ile insanların dünyasını değiştirmektir. Özellikle Cannes'da ödül alan işlere baktığımızda da büyük çoğunluğu sosyal sorumluluk kategorisinde insanların hayatına dokunan işlerdir.

Çocukların temizlik alışkanlığını değiştirmek için masum bir iç görüden yola çıkarak yaratıcı bir kampanyaya dönüşen hikaye beni çok etkiledi. Umut Sabunları'nın içinde küçük oyuncaklar bulunuyor. Çocuklar ellerini yıkadıkça sabun eriyor ve içindeki oyuncağa sahip olmak isteyen çocuklar ellerini sık sık yıkamak zorunda kalıyor. Sabun bittiğinde ise geriye yepyeni güzel kokan bir oyuncak kalıyor. Proje kapsamına baktığımızda aslında çocuklar temizlik alışkanlığı elde etmiş oluyor.

Proje sonucunda, Afrika'daki çocukların el yıkama alışkanlığının değiştiği görülmüş. Bulaşıcı hastalıklarda %70, solunum yolu enfeksiyonlarında %75 oranında azalma görüldüğü rapor edilmiş.

Cinsiyetçi reklamlarda yerler değişiyor

Fotoğrafçı Eli Rezkallah, geçmişe ait cinsiyetçi reklamlarda küçük değişiklikler yapmaya karar veriyor ve ortaya nefis işler çıkıyor. Aynı zamanda Plastik Studios ve Plastik Magazine kurucusu ve kreatif direktörü olan Eli Rezkallah, Mad Men döneminden kalma cinsiyetçi reklamlardaki kadınlar ve erkekler yer değiştirse nasıl olur diye merak ederek "In A Parallel Universe" adındaki projeyi hayata geçiriyor. Sanatçı projeyi "Geçtiğimiz Şükran Günü, amcamın kadınların yemek yapmada, mutfak işlerinde ve diğer 'kadın işlerinde' çok daha iyi olduğu hakkındaki yorumlarına kulak misafiri oldum. Tüm erkeklerin amcam gibi düşünmediğini bilsem de hala bu şekilde düşünen erkeklerin olması beni oldukça şaşırttı. Böylece, rollerin değiştiği ve erkeklerin cinsiyetçi zehrin tadına baktığı paralel bir evreni tasavvur ettim" diye açıklıyor. Çalışmalarda hem reklamların orijinal hem de yeni hali yer alıyor.

















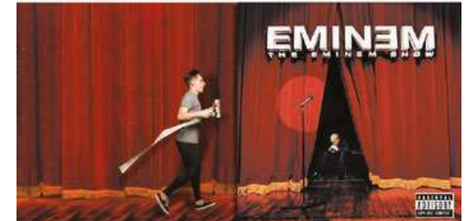
Albüm kapaklarının dışında **neler oluyor?**











Albüm kapaklarının görünen kısmı dışında neler olduğunu merak eden Rus sanatçı Igor Lipchanskiy, dünya çapındaki en popüler albümlerin kapaklarının görünmeyen yüzünü ortaya koydu. Rusya'da yaşayan ve müzik dinlemeyi çok sevdiğini söyleyen Lipchanskiy, albüm kapaklarını dikkatli bir şekilde incelediğinde buralarda kendisine de yer olduğunu düşünmüş ve ortaya eğlenceli bir şekilde hazırladığı bu çalışma çıkmış. Sanatçı kendisini Photoshop ile doğrudan albüm kapaklarına eklemek yerine albüm kapaklarının dışında bir yere konumlandırmış. Igor Lipchanskiy'nin ortaya çıkardığı çalışmalarda Frank Sinatra ve John Lennon gibi efsane isimlerin yanı sıra Lana Del Rey, Shakira ve The Weeknd gibi günümüzün en önemli isimlerinin albümleri de yer alıyor.

HAYATIM REKLAM

Reklamcı olma sebebim:
Kendimi bildim bileli bir şeyler sergilemeyi ve sonrasında takdir toplamayı sevmişimdir. Bunun için ilk olarak ortaokul yıllarımdan itibaren tiyatro ile uğraştım. Sonrasında ise para kazanmak ve aynı zamanda sevdiğim o duyguyu tatmak için reklamcılığa adım attım.

İş tanımım vs. gerçekte yaptığım:
Markalara yaratıcı çözümler bulup - bu reklam, ilan, app fikri, micro site olabiliyor - bunu metinsel bir şekilde anlaşılabilir bir hale getirmek. Üretim süreçlerinde takım arkadaşlarıyla kol kola çalışmak.

Birlikte çalışmak istediğim markalar / kampanyalar:
İstanbul Film Festivali, İstanbul Tiyatro Festivali ve Filmekimi gibi organizasyonlara reklam yazmayı, bu organizasyonları köpürtmeyi çok istiyorum.

Kariyerimle ilgili en büyük hedefim:
"Mustafa Tekbayrak'tan Cannes Lions Tahminleri."

Sektörü sevmeme / sektörden soğumama neden olan etkenler:
Ben işini severek yapanlardanım. Mesailer ve yoğun çalışma temposu beni pek yıpratmıyor diyebilirim. Fakat hayata geçmesini çok istediğim bir projem son dakika iptal olunca sektörden ve hayattan dahi soğuyorum.

Birlikte çalışmak istediğim ünlü:
Cem Davran. Ama Ruhsar'daki Mazhar olan Cem Davran. Hatta o karakter üzerine yazdığım bir makarna reklamı bile var. İlgililere duyurulur. :)

Örnek aldığım kişi(ler):
Babam. Kendisi terzi. Brief'i alır (ölçü alınır), yaratıcı çözümü bulur (en uygun kumaş seçilir, kişiye uygun model belirlenir), tasarlar / yazar (takım elbise dikilir) ve sunar (kişiye takdim edilir). Kendi reklamını ise üzerine giydiği takım elbise ile yapar. Umarım ileride onun kadar iyi bir reklamcı olurum. :)

Şimdiye kadarki en favori çalışmam:
Şimdiye kadar işte bu dediğim bir çalışmam olmadı ama Arçelik ve Beko için çalıştığım her projenin favorim olmaya yakın olduğunu söyleyebilirim. Çünkü bir markanın dönüşümüne şahit olmak beni fazlasıyla heyecanlandırıyor.



Mustafa Tekbayrak (25)
Metin Yazarı, Buzz İnteraction







Çocuklar şehrin içine karışıyor

Amerikalı sokak sanatçısı Joe Iurato'nun ahşaptan yaptığı çalışmalarla çocuklar şehrin içine karışarak günümüzde rastlanması zor görüntüler oluşturuyor. Günümüzde çocukların dışarıda oyun oynaması ve 'çocukluklarını yaşaması' kavramları çok rastlanan olaylardan biri değil. Bunun yerine Z kuşağı teknolojiyle iç içe yaşayıp hayatlarını genellikle mobilde sürdürmeyi tercih ediyorlar. Amerikalı sokak sanatçısı Joe Iurato da günümüzdeki gerçekliğe alternatif olarak ahşaptan yaptığı çocuk figürlerini sokaklarda konumlandırıyor.

Çocukluk ve merak temaları üzerinden ilerleyen sanatçının hazırladığı çalışmalar sayesinde çocuklar şehrin içine karışıyor. Sanatçının ahşaptan hazırladığı ve sokakta belli yerlere konumlandırarak fotoğrafladığı çalışmalarda çocukları sokaklara çizim yaparken, birbirlerine sarılmış halde manzara izlerken ve hayvan dostlarıyla bir arada şehri keşfederken görüyoruz.











Arter eş zamanlı iki kişisel sergiye yer veriyor

Arter 16 Mart – 15 Temmuz tarihleri arasında Can Aytekin'in "Boş Ev" ve Ali Mahmut Demirel'in "Ada" isimli eş zamanlı kişisel sergilerine yer veriyor. Arter'in ilk iki katında yer alacak olan Can Aytekin'in kişisel sergisi "Boş Ev", sanatçının aynı isimli yeni serisinin yanı sıra 2005'ten sonra ürettiği beş seriden bir seçkiyi de içeriyor. Tuval resmi ve desenlerin ağırlıkta olduğu sergide, sanatçının üç boyutlu bazı yapıtları da sergilenecek.

Eda Berkmen'in küratörlüğünü yaptığı "Boş Ev" izleyiciyi hatırlama ve hayal kurma üzerine bir oyuna davet ediyor. Sergi her türlü detaydan, eşyaların ağırlığından ve yaşamsal gereksinimlerin kalabalığından arındırılmış bir evin bölümlerini tuvallere taşıyor. Çizgiler, renklerin sınırları, kat izleri; boş bir evin odalarını, köşelerini, koridorlarını, kirişlerini meydana getiriyor. Resimlerin çıkış noktası Aytekin'in geçmişinde var olmuş ve sergide de maketi bulunan bir ev; fakat bu ev sanatçının belleğinde sergi mekanının da dahil olduğu türlü benzer mekanlarla iç içe geçtikten sonra tuvale aktarılmış.

Arter'in ikinci katı ise Ali Mahmut Demirel'in İstanbul'daki ilk kişisel sergisi olan "Ada"ya ev sahipliği yapıyor. Başak Doğa Temür'ün küratörlüğünü yaptığı sergide Demirel'in terk edilmiş yapıları gözlemlediği "Post-Apokaliptik Ütopyalar" başlıklı yeni video serisi ve ilk deneysel video çalışmalarından biri olan "Hortum" (2000) bir arada sergileniyor.

"Post-Apokaliptik Ütopyalar" serisini oluşturan "İskele" (2015), "Kuyu" (2017) ve "Fabrika" (2018) Arter'deki sergide ilk kez birlikte gösteriliyor. "İskele" (2015) Hollanda'da 1959–2013 yılları arasında faal olmuş bir eğlence ve dinlence tesisi olan Scheveningen İskelesi'nde; "Kuyu" (2017) Bodrum'da, Turgutreis sırtlarında yer alan, 19. yüzyıldan kalma bir sarnıçta; ve "Fabrika" (2018) 1903'ten 2000'lerin başına kadar ABD'nin Detroit şehrinde faaliyet göstermiş Packard Otomobil Üretim Tesisi'nde çekildi. Sanatçı, tek bir insanın dahi hayatta kalmadığı kıyamet sonrası bir geleceği tahayyül edebilmek amacıyla, farklı yüzyıllarda farklı işlevler için inşa edilmiş bu yapıların her birine, "Yapılar hizmet etmek üzere tasarlandıkları insanların yokluğunda nasıl bir yaşam sürdürürler?" sorusunu zihninde tutarak bakıyor.

Arter ve İstanbul Film Festivali, Ali Mahmut Demirel'in üretim sürecini bütünsel bir yaklaşımla ele alan bir program için iş birliği yapıyor. Sanatçının "Post-Apokaliptik Ütopyalar" serisinin esin kaynağını oluşturan The Last of England (Derek Jarman), Stalker (Andrei Tarkovsky) ve Kuyu (Metin Erksan) filmleri 6–17 Nisan tarihlerindeki 37. İstanbul Film Festivali programında yer alacak.





Geçtiğimiz ayın öne çıkan **kampanyaları**

Eczacıbaşı Topluluğu, gençleri sohbet konularını değiştirmeye çağırırken; Beşiktaş Kulübü, "Come to Beşiktaş" sloganının yeni iletişim kampanyasını tanıttı.





Come to Beşiktaş, tüm dünyaya yayılıyor
Beşiktaş Kulübü, Come to Beşiktaş sloganının yeni iletişim kampanyasını tanıttı. Muhabbet ajansın imzasını taşıyan filmde Everton'a transfer olan Cenk Tosun'un yanı sıra Hutchinson, Pepe ve Quaresma da yer aldı.





İKSV Kültür Sanat Kart ile konuyu değiştir
Eczacıbaşı Topluluğu, 1.000 üniversite öğrencisine, 2018 yılında da İKSV'nin düzenlediği tüm etkinliklerde geçerli olacak 250 TL değerinde İKSV Kültür Sanat Kart hediye ediyor. Eczacıbaşı Topluluğu bu kampanya için Rafineri ile çalıştı.





Mobilet, herkesi dışarıya çağırıyor
Bilet alma deneyimini yeniden tanımlayan sosyal keşif platformu Mobilet, ilk reklam kampanyasında herkesi dışarıya çağırıyor. Sırbistan'da çekilen reklam filminde Game of Thrones'tan birçok dublör ve profesyonel sirk dansçıları rol alıyor.





"Doyana Doymayana Popkek"in devamı Eypio ile geldi
Eti Popkek'in 2017 yılı Mart ayında yayınlanan reklam filmi "Doyana Doymayana Popkek"in devamı rap müzisyeni Eypio ile hazırlandı. Şarkının uzun versiyon klibi de daha önce şarkıyı beğenen Eti Popkekseverler ile birlikte çekildi.

Matrix ile dünya çapında üne kavuşan **Keanu Reeves**, **John Wick**'in ilk iki filminde rol aldıktan sonra üçüncü film için de anlaşmaya vardı.





adidas Originals, ilham vermeye devam ediyor
Cannes Grand Prix ödüllü "Original is never finished" kampanyasının devamını hazırlayan adidas Originals, yeni reklam filmini yayınladı. Filmde Dua Lipa, Miles Silvas, Playboy Carti gibi isimler yer alırken fonda "Keep Pushin" şarkısının remiksi çalıyor.





KFC'nin yeni reklamında kadın Colonel Sanders var
KFC'nin yıllardır görmeye alıştığımız ikonik karakterinde değişikliğe gidildi ve bunun sonucunda yeni reklamda kadın Colonel Sanders yer aldı. Amerikalı Country müzik ikonlarından olan Reba McEntire, Colonel Sanders'a hayat verdi.





Keanu Reeves, Squarespace'in yeni reklamında
Kanadalı oyuncu Keanu Reeves, Squarespace'in Super Bowl reklamında yer aldı. Reklam filminde Keanu Reeves, kendi web sitesini kurmak için çölün ortasına giderek ateşin başına oturan bir adamı canlandırıyor.





Diesel, yine 'kusurlu' güzelliği göklere çıkarıyor
Diesel, 'kusurlu' güzelliği kutladığı "Go With The Flaw" filminin devam filmi "Keep the World Flawed" ile karşımızda. François Rousselet'in yönetmen koltuğuna oturduğu film, kusurlu ve biricik olmayı konu alan romantik bir hikaye anlatıyor.

Campaign Türkiye'de kreatif ve art direktörlerin çizimleriyle yer aldığı Handmade sayfalarını JR.'a da taşıdık. Buradaki tek kural; 30 yaş üstü gi-re-mez!



Esra Yıldırım (22)
Resim Öğretmeni / Freelance İllustratör

Bu ayki Handmade sayfalarını Uludağ Üniversitesi Resim Ana Bilim Dalı'ndan daha yeni mezun olan Esra Yıldırım süslüyor. Lisedeki hocasından ilham alarak resim öğretmeni olmaya karar veren Esra, bu yolda öğrencilerine de ilham vermeyi amaçlıyor. Bunun yanında, genç çizerimiz Ankara Galeri Soyut sergisinde de yer alıyor. Çalışmalarında kullandığı uyku hali ise uykuyu çok sevmesinden kaynaklanıyor. Galaksi temalı resimlere de ilgi duyan Esra, galaksideki sonsuzluk duygusundan etkilendiğini bizlerle paylaşıyor.



Öğretmenliğin en zor tarafı nedir?



Dünyanın en güzel tatlısı hangisi sence?

Sen de Handmade sayfalarında yer almak istiyorsan örnek çizimlerini junior@campaigntr.com'a bekliyoruz.



2017 nasıl geçti?

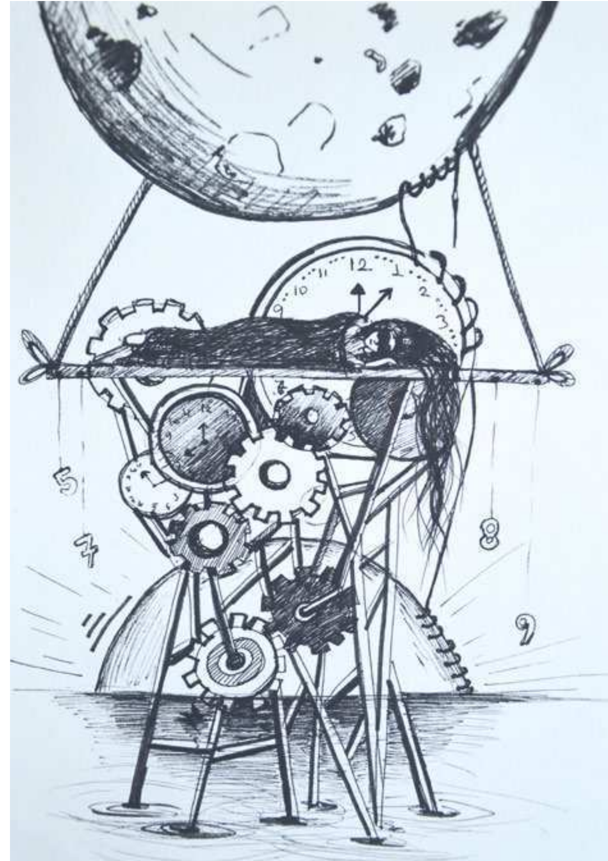


2018'den neler bekliyorsun?

En sevdiğin gezegen hangisi?



Bir insan günde kaç saat uyumalı?









Ayın Jr. sanatçısı: **Cem Güventürk**

Uykusuz'a karikatürleriyle renk katan Cem Güventürk (28), Şubat sayısı kapağına öğrencilik hayatından sektöre geçişin hissettirdiği duyguları taşıdı.

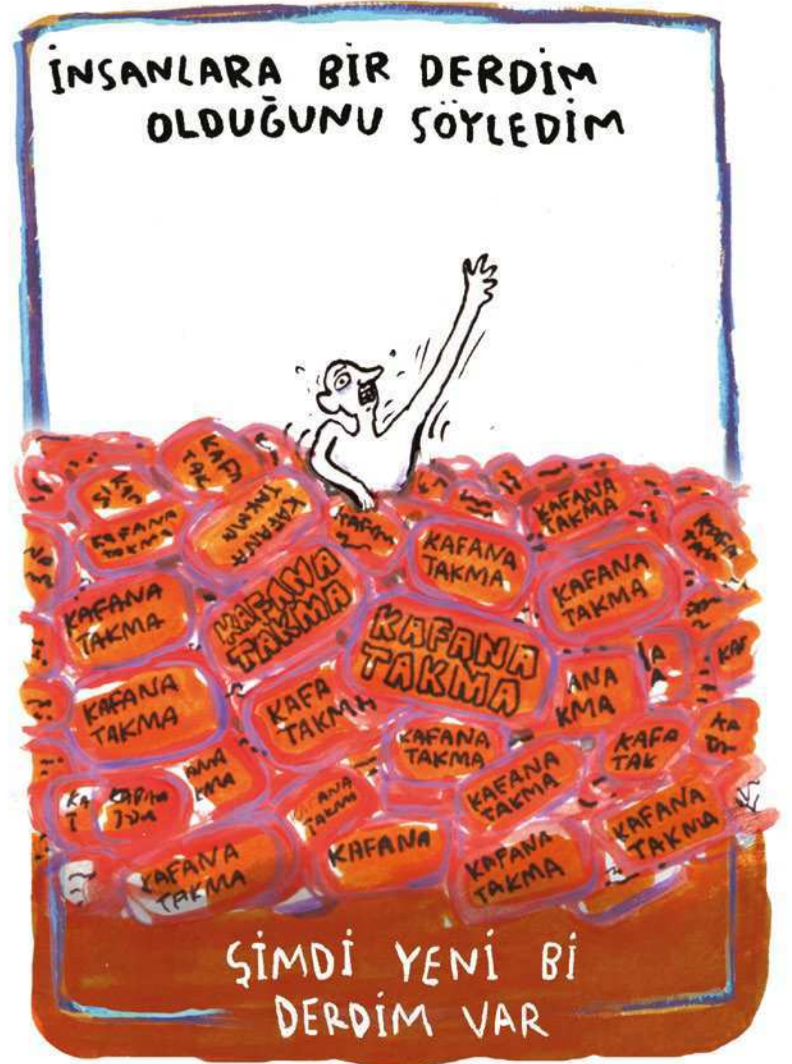
İzel Özten 190 sn

Cem Güventürk kimdir? Kaç yaşındadır, nereden mezundur, şimdi hangi işle meşguldür?
12 Nisan 1989 İzmir doğumluyum, 2011'de Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film Animasyon bölümünden mezun oldum. Yaklaşık 6 sene kadar bölümümle alakalı animatör ve konsept sanatçı olarak çalıştım. Şu anda ise sadece karikatür ve illustrasyon üzerine çalışıyorum. 2015'te Penguen dergisiyle başlayan profesyonel karikatür kariyerim Uykusuz ve Kafa dergileriyle devam ediyor. Aynı zamanda İstanbul Aydın Üniversitesi'nde Animasyon ve Oyun Grafiği dersleri veriyorum.

Çizime ilgin nasıl ve ne zaman başladı?
Çizgiye hep ilgim vardı. Çocukluktan beri çizgi romanlara, gazete karikatürlerine, çizgi filmlere bakıp özenirdim; yapmak istediğim şeyler de hep bu yönde oldu. Hayatımın hiçbir evresinde çizgi dışında bir yönelimim olmadı. Zaten muhtemelen yapamazdım da. Çizmek dışında "aslında şunda da iyiyimdir, keşke şöyle bir mesleğim olsaydı" dediğim bir şey yok. Ama ilk ciddi etkiyi Ninja Kaplumbağalar çizgi filmi yapmıştı diyebilirim. Evin duvarlarına pastel boyalarla daldıracak kadar bir gaz vermişti, o gündür kalem kağıt hiç uzakta olmadı benden, şanslıyım ki bunu mesleğim haline de getirebildim.

Bu alanda şimdiye kadar neler yaptın? Şimdiden sonraki planların neler? Şu sıralar üzerine çalıştığın bir proje var mı?
Bölümüm güzel sanatlar ve animasyon olunca aslında birçok şey yaptım diyebilirim. Çizgi filmlerde, dizi, reklam ve sinema filmlerinde animatörlük, art direktörlük, konsept tasarımcılık yaptım. Tabii yine çizgiyle ilgili albüm kapakları, tasarımlar, illustrasyonlar, vinyetler... Şu an senaryosu üzerinde çalıştığım bir çizgi roman projem var, yine karikatürlerin çatısına benzer ama





daha uzun metraj bir şey düşünüyorum. Sinemayı hep çok sevdim çizgi romanı da biraz o alana yakın buluyorum. Hikayemi görselleştirmek, kitap haline getirmek gibi bir planım var. Tabii ki bunun yanında hep devam edecek projeler var; kitapların devamını istiyoruz, o güzel bir ritm yakaladı. Kasım ayında açtığımız orijinal karikatürlerden oluşan sergi çok ilgi gördü, belki onun da bir yenisini hazırlarız.

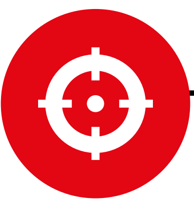
Çalışmalarında genelde nasıl bir tarz seçiyorsun? Nelerden ilham alıyorsun?
Aslında her şeyden ki karikatürün güzel tarafı o zaten. Konusu her şeyi kapsayabiliyor. Tarz olarak çocuksu bir tavır ve teknik seçiyorum. Keyfini çıkarmaya çalışıyorum, konuları ne kadar melankolik veya depresif olsa bile onu çocuksu bir anlatımla bütünleştirmeye çalışıyorum. Çok uzun süren bir amatörlük sürecim olmuştu, o amatör ruhu korumaya, şu andaki profesyonel kariyerimle o şevki ve heyecanı birleştirmeye çalışıyorum.

JR. kapağında yer alan çalışmada sana ilham veren ne oldu?
Öğrencilik hayatı bitmeden sektörde junior olarak çalışmaya başlamış biri olarak direkt kendi hissettiklerimi çizmek istedim. Benimki yumuşak bir geçiş sayılabilir; o yüzden mezun olup iş hayatına girmiş kişilerde finaller ve revizyonlar efekti daha büyük travmalara da yol açabiliyor. Öğrenciyken "her şey daha ne kadar kötü olabilir" diye düşünürdüm, sektörü hiç bilmeyen biri için naif bir yakarıştı tabii. Sonra iş hayatı, ajanslar, revizyonlar derken öğrenciliğin aslında hiç kıymetini bilmediğinizi düşünüyorsunuz. İş hayatını deneyimledikçe içip içip eski sevgiliye mesaj atma gibi bir hissiyat oluşuyor, öğrenciliğe "gel tekrar deneyelim ben çok değiştim" diyesiniz geliyor.

Türkiye'de ve dünyada örnek aldığın isimler kimler?
Çok var, farklı alanlardan yaşam ve çalışma tarzlarıyla olsun, incelediğim merak ettiğim ilham verici pek çok sanatçı var. Michael Deforge, Benjamin Marra, Austin English, Noah Van Sciver çizgi roman dünyasından çok beğendiğim, işlerini yakından takip ettiğim isimler. Christoph Niemann çok başarılı bir illustrator, Simon Landrein ve Misaki Kawai'nin renk kompozisyon seçimlerine bayılıyorum. Tabii ki Mogu Takahashi'yi söylemeden geçmek olmaz. Animasyonda JJ Villard, Dante Zaballa gibi isimleri, daha deneysel, bağımsız sanatçıları takip ediyorum. Türkiye'dense Elif Varol Ergen, Mert Tugen, Big Baboli, Ada Tuncer, Anıl Darınç çalışmalarını sevdiğim isimler. Cem Dinlenmiş de çok sevdiğim bir arkadaşım ve hayranı olduğum bir isim.

Kariyerindeki en büyük hedefin nedir?
Şu birkaç sene içinde kariyer hedeflerimdeki çoğu hayalimi gerçekleştirmiş gibi hissediyorum, o yüzden şu ara bunların tadını çıkartıyorum diyebilirim. Pastel boyalarımın, fırçalarımın, aksiyon figürlerimin olduğu bir masam var ve Uykusuz'a köşe çiziyorum, Kafa dergisine çizgi öyküler yapıyorum ve bunun çok kıymetli olduğunu düşünüyorum. Ama tabii ki mesleki ve sanatsal boyutta bu; sonu olmayan, çok hızlı değişen, sizi de bu değişim girdabına katıveren bir popüler kültür alanı. O yüzden çok koşuşturmak gerekiyor. Daha başka anlatım yetenekleri, belki daha da sade ifade ve biçim yetileri katmak istiyorum kendime.

Bu alanda ilerlemek isteyenlere neler önerirsin?
Zor bir alan olduğunu kabul etmek gerekiyor en başta, kendi dönemimden hatırladığım kadarıyla mizah dergilerinde köşe sahibi olmak Fight Club'a kabul edilmek gibi bir şeydi. Gerçekten çok çileli ve uzun süreçler gerektiriyordu. Bunu kabul etmenin önemli bir adım olduğunu düşünüyorum. Tavsiyem çok farklı alanlardan beslenmek. Karikatürle, illustrasyonla kısacası çizgiyle uğraşan insanlar yan dallardan sanatlarına çok farklı katkılar elde edebilir ve bu alanda ilerleyebilirler. Gözü eğitmek, zihni, estetik algıyı hep diri tutmak bu alanın en kritik parçaları.



SERIOUS

İş yerinde psikolojik taciz (Mobbing)

Çalışanlar için en büyük sorunlardan biri olan psikolojik taciz ya da bilinen ismiyle "mobbing" ciddi hasarlar yaratsa da mobbing'le başa çıkmak imkansız değil.



Aslı Tankurt Yalçınkaya (29)
Uzman Klinik Psikolog

212 sn

Mobbing kavramı ilk olarak 1960'lı yıllarda hayvan davranışları üzerine araştırmalar yapan Avusturyalı bilim adamı Konrad Lorenz tarafından ortaya atılmıştır. Çalışma psikolojisine girişi ise 1980 yıllarında İsveç'te Prof. Heinz Leyman sayesinde olmuştur. Kurbanlarının iş ve özel yaşantısını negatif yönde etkileyen, ayrıca örgüt kültürü, iklimi, çalışanların işe bağlılığı, iş doyumu gibi kavramlar üzerinde de olumsuz etkileri bulunan bu davranış biçimi günümüzde hem dünyada hem de Türkiye'deki işyerlerinde çalışanların ortak sorunudur.

Latince kararsız kalabalık anlamına gelen 'mobile vulgus' sözcüklerinden türeyen 'mob' sözcüğü, İngilizce kanun dışı şiddet uygulayan düzensiz kalabalık ve çete anlamına gelmektedir (Tınaz, 2006a).

Çalışma eylemi insanın özgür iradesi ile bir şeyler yaratma güdüsünün ekonomik bir gereklilik ile birleşmesinden oluşur. Kişi verdiğinin karşılığını ekonomik ve sosyal olarak almaktadır. Aynı zamanda çalışma eylemi, anayasal planda iki insan eşit ve özgür olsa dahi, aralarında hiyerarşik bir ilişki yaratmakta, biri diğerinin otoritesi altına girmektedir. Mobbing durumu da bu hiyerarşi ortamında çalışmaya, çabalamaya ve kazanmaya uğraşan insanın birlikte çalıştığı diğer insanlardan gördüğü düzenli ve sık aralıklarla meydana gelen yıldırmalar ve psikolojik saldırılar sonucunda ortaya çıkar. Mobbing duygusal bir saldırıdır. Bir kişinin, diğer insanları kendi rızaları ile veya rızaları dışında başka bir kişiye karşı etrafında toplaması; sürekli kötü niyetli hareketlerde bulunma, ima, alay ve karşısındakinin toplumsal itibarını düşürme gibi yollarla, saldırgan bir ortam yaratarak onu işten çıkmaya zorlamasıdır.



Mobbing davranışları belirli bir sıklıkta (en az haftada bir) ve uzun bir süre boyunca (en az altı ay) devam etmektedir. Sıklığı ve uzun sürmesi sebebiyle sonucunda mağdurlarda ciddi zihinsel, psikosomatik ve sosyal tükenmişliğe yol açar (Leymann, 1996). Mobbing olgusundan zarar gören kişilerde; uykusuzluk, iştahsızlık, depresyon, kaygı, sıkıntı, özgüven düşüklüğü, endişe, hareketsizlik, ağlama krizleri, unutkanlık, alınganlık, ani öfkelenme, suskunluk, yaşama arzusunun kaybı, daha önceleri sevdiği şeylerden doyum almama gibi bir takım davranış ve düşünce değişiklikleri gözlenebilir. Çalışanlar arasında gittikçe yoğunlaşan kronik endişeler, örgüt bütününü etkisi altına alır. Bu noktada mobbing olgusunun, örgütsel sağlığı tehdit eden bir unsur olarak ele alınması gerekliliği doğuyor. Ancak ülkemizde bununla ilgili önlemler çok az alınmakta ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar önemini son zamanlarda kazandı. Mobbing'e uğrayan kişiler kendilerini yalnız hissederler ve maruz kaldıkları saldırıyı toplumla paylaşamazlar. Mobbing uygulayanların ve mağdurların belirli bazı kişilik özellikleri vardır. Mobbing uygulayan kişilerin yaşam ile ilgili başarısız ve yeteneksiz olma, kişilerarası ilişkilerde açık, net, dürüst bir iletişim kuramama, kendilerini olduklarından daha üstün gösterme gayreti içinde olma, acı vermekten hoşlanma, sadist veya narsist kişilik örgütlenmesine sahip olma, yüksek benlik duygusu ve itibarını yükseltme ihtiyacı gibi özelliklere sahip oldukları bilinmektedir. Aynı zamanda sahip oldukları statü ve itibara ilişkin hissettikleri endişe ve korkuyu mobbing uygulayarak örtmeye çalışan kişilerdir. Mobbing'e maruz kalan kişilerin özellikleri ise alanında parlak iyi kişiler olmasıdır. Sanılanın aksine, mobbing uygulayıcılar sessiz kişiler yerine en parlak kişiyi seçerler. Yavaş ve sinsi şekilde ilerleyip amaçlarına ulaşmayı hedeflerler. Çünkü bu kişiler genelde diğerinin başarısını kıskanırlar, kendilerinde olmayan bu özellik sebebiyle yetersiz hissederler ve bu yüzden hedeflerinde en iyi en parlak kişiler vardır. Mobbing'e hedef olan kişiler; zeki, yetenekli, dürüst, kendini işine adamış, kendini başkalarına beğendirme ihtiyacı içinde olmayan, özgüveni yüksek, suçlayıcı olmayan, duygusal zekaları yüksek dolayısıyla özeleştiri yapıp kendi davranışlarını gözden geçirebilen kişilerdir. Politik davranamayan bu kişiler örgütlerine aidiyet duyguları ileri derecede gelişir ve işleriyle özdeşleşirler. Özellikle yaratıcı bireyler, yeni fikirler geliştirdiği için daha yüksek pozisyonda olan kişiye tehdit unsuru oluşturacağından mobbing hedefinde olur.

Mobbing uygulayan kişiler, yaptıkları davranışları ve onların sonuçlarını görmekten kaçınırlar. Bu davranışlarının sanki karşısındaki kişinin tavırlarından kaynaklandığını öne sürerler. Sanki onların takındıkları tavırdan dolayı aldıkları bir önlem gibiymiş gibi belirtirler. Bu yüzden kötü davranışlarını örtmek için uygun ortamlarda anlayışlı ve samimi bir tutum sergilemektedirler.

Mobbing sadece mağduru etkileyen ve ilgilendiren bir durum değildir, aynı zamanda ailesel, örgütsel ve toplumsal olarak da etki eder. Bu nedenle önlemler alırken bütünsel olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Kaynaklar

- Altuntaş, C. (2010). MOBBING KAVRAMI VE ÖRNEKLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA. Journal of Yasar University, 2995
- Çekin, A. (2013). Çalışma Hayatında İnsan Onuruna Karşı Psikolojik Bir Şiddet Örneği: Mobbing.
- Leyman, H. (1996). The content and development of mobbing at work. European Journal of Work and Organizational Psychology. 5(2)165-184

MOBBING'TEN KORUNMA YÖNTEMLERİ

- Öncelikle iş yerlerindeki mobbing sosyal bir sorun olarak kabul edilmeli ve mobbing'e yönelik farkındalıklar artırılmalıdır.
- Kurum içi statü ve görev dağılımı gibi hassas konularda belirsizliklere yer verilmemeli, her şeyin tanımı ikilemlere sebep olmayacak şekilde net ve açık yapılmalı.
- Çalışma ortamı içerisinde katı disiplinli, yetersiz bir iletişim kötü davranışlar ile beraber ortaya çıkmakta ve risk oluşturmaktadır. Bu sebeple kurum içi iletişimin daha sağlıklı olması için çalışmalar yapılmalıdır.
- İşyerinde gerekli çatışma yönetimi oluşturulmalı, problem çözme yeteneğinin güçlendirilmesi gereklidir.
- Örgütün liderinin gerekli özelliklere sahip olması önemlidir.
- Yönetimde saydamlık sağlanmalı, bunu gerçekleştirmek için kararlara katılmaya önem verilmeli ve tüm çalışanların alınan kararlara katılacağı bir ortam sağlanmalıdır.
- İşe alım süreçlerinde adayların yeterliliklerine bakılırken kişilik özelliklerine ve duygusal zekalarına da önem verilmeli; iş ortamında sorun çıkaracak kişilik özelliklerine sahip olup olmadığı gözlemlenmelidir.
- Şiddet ve mobbing konusunda özel eğitimler verilmelidir ve belli aralıklarla tekrarlanmalıdır. Ayrıca çatışma çözümleri ve öfke kontrolü ile ilgili de eğitimlerin verilerek mobbing'in önlenmeye çalışılması gerekmektedir.
- İşyeri fiziksel düzenlemesi yapılmalıdır. Örneğin, aydınlatma, havalandırma, çalışma koşulları, çalışma ortamı ve olanakları düzenlenmelidir.
- Mobbing'e maruz kalmış kişilerin bu durumu yönetimle paylaşması gereklidir. Kurban rolünü kabullenmemeleri önemlidir. Yaşadığı duyguları paylaşması içine hapsetmemesi nedeniyle kişiyi rahatlatır.





Naz Uyulur (28)
Genç İDA

71 sn

Kriz iletişimi, krizden nasıl çıkar?

PR'ın ana damarlarından, hatta sektörün ortaya çıkış nedenlerinden biri olan biri olan kriz iletişimine rağbetin son derece azalmasını önlemek için neler yapmalı?

Cannes Lions 2016'da PR jürisinin "Inside the Juri Room" oturumunda jürilerden biri ilginç bir gözlemini paylaşmıştı: PR altında 40'a yakın kategori varken "Kriz Yönetimi", en az başvuru alan alt başlıklardan biri olmuştu.

Kriz iletişimi PR'ın ana damarlarından, hatta sektörün ortaya çıkış nedenlerinden biriyken buna benim kadar sizlerin de şaşırdığını tahmin ediyorum. Markaların daha etik ve şeffaf hale geldiğini ve yönetilecek daha az krizle karşı karşıya kalındığını düşünecek kadar saf olmadığımıza göre, PR'ın en büyük iş kaleminin başrolü kaptırmasının altında yatan sebeplerini kendi içimizde aramalıyız.

Kuşkusuz ki bu arayış bizi, içinde yaşadığımız dijital çağın yeni dinamiklerine götürüyor. 2013'te yapılan bir araştırma*, krizlerin yüzde 69'unun 24 saatte küresel hale geldiğini ve ortalama 11 ülkeye ulaştığını ortaya koyuyor. Bir kıvılcımın dev bir yangına dönüştüğü bu ortamda markalar da yoğurdu üfleyerek yemeyi tercih ediyor ve kriz yönetiminin mümkün olduğunca gizli kalmasını istiyorlar. Halbuki beklentiler artık çok farklı. Dijital çağda insanlar artık markaların insani tepkiler vermelerini ve tıpkı ailelerinde ve yakın arkadaşlarında olduğu gibi hata yaptıklarında bunu geç kalmadan, açıkça ve samimiyetle kabullenmelerini ve telafi etmelerini bekliyorlar.

Bunu başarabilen ve kriz konusunda şeffaf davranabilen örnekler henüz çok az ve bunun sorumluluğunu sadece PR sektörüne yüklemek de doğru değil. Gizlilik sözleşmeleriyle eli kolu bağlanan sektör, başarılı işlere imza atsa dahi çoğu zaman bunları paylaşamıyor ve bu nedenle de kriz iletişimi alanında sağlıklı bir diyalog kurulamıyor. Sektör olarak yeni yılda en güçlü ve büyük iş kalemimizin daha şeffaf hale getirilmesinin ve bir paylaşım ortamı yaratılmasının yollarına kafa yormamız gerektiğini düşünüyorum.

*Freshfields Bruckhaus Deringer, "Containing a Crisis: Dealing with Corporate Disasters in the Digital Age".

Öne çıkan **kariyer fırsatları**

Freelance Grafik Tasarımcı
Koro
info@korotanitim.com
Kuzguncuk / İstanbul

Back End Developer
Pure
welcome@pure.com.tr
Beyoğlu / İstanbul

Jr. Operasyon Pozisyonu
One
info@onedijital.com
Teşvikiye / İstanbul

Müşteri Temsilcisi
FCB Artgroup
cv@fcbartgroup.com
Levent / İstanbul

Sosyal Medya Yöneticisi
Promoqube
selin.akan@promoqube.com
Şişli / İstanbul

İçerik Yöneticisi
Voden
jobs@voden.com.tr
Kadıköy / İstanbul

Moderatör
Gagarin
utku@gagarin.com.tr
Kadıköy / İstanbul

Video Editörü
Ork Digital
ilan@orkdigital.com
Şişli / İstanbul

Stajyer Motion Designer
Boomerang
info@boomerangistanbul.com
Şişli / İstanbul

Grafiker
Brothers&Sisters
gulnur@brothers-sisters.com.tr
4 Levent / İstanbul

Art Direktör
MOWO
hello@mowoistanbul.com
Etiler / İstanbul

Yaratıcı Proje Sorumlusu
BRF
damla.meydan@brfplatform.com
Kozyatağı / İstanbul



CURIOUS

Hangi 'sen'?

Tüm nesiller arasında bir bağımlılığa dönüşen sosyal medya kullanım alışkanlıklarımızı gözden geçirdiğimizde birçok detay öne çıkıyor. Peki beğeni alma kaygısı hayatımızı nasıl etkiliyor? Tüm bunları başkaları için mi yapıyoruz?



Yıldırım Ünverdi (28)
ULMER AR-GE ve Bilişim Koordinatörü, Bahçeşehir Üniversitesi

377 sn

yildirimunverdi@gmail.com

Black Mirror dizisinin 3. sezon ilk bölümünü izlediyseniz şimdi okuyacaklarınıza bir nebze olsun aşinasınızdır. Eğer izlemediyseniz size tavsiyem bu yazıyı okuduktan sonra o bölümü izlemeniz olacaktır. Dizinin o bölümünde genel olarak insanların sosyal medya mecrası üzerinden yaşadıkları hayatlarına, kendilerini beğendirme ve beğeniler alma çabalarına, bu sayede puanlarını yükseltip belli bir statüye ulaşma amaçlarına, birbirlerinin hayatlarına özenmelerine, kıskançlıklarına ve son olarak da yaşadıkları sendromlara tanıklık ediyoruz.

Dizide her ne kadar sosyal medyanın kişilerin hayatını nasıl etkilediği ütopik bir boyutta anlatılsa da, bir derece günümüze ışık tutuyor diyebilirim. Brandwatch'tan edindiğim verilere göre dünya genelinde 3.03 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı var (Başlıca kullandığımız sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı: Facebook: 2.07 milyar, Twitter: 330 milyon, Instagram: 800 milyon).

İnkar edemeyeceğimiz bir gerçek varsa o da sosyal medya platformlarının hayatımıza işlemiş olduğu. Hatta o kadar işledi ki 'bağımlılık' noktasına geldi. Şu an için 'sosyal medya bağımlılığı' ya da geniş anlamda

'internet bağımlılığı' bir bağımlılık kategorisi olarak literatürde yer almıyor ama birçok sosyoloji ve psikoloji alanındaki uzmanlar bu durumun bir bağımlılık çeşidi olarak literatürde yer alması için tartışmakta. Bu konu hakkında yüzlerce görüş, makale, araştırma bulabilirsiniz. Sosyal medya platformları kimine göre çok yararlı olsa da kimine göre durum gittikçe kötüleşiyor olabilir. Bu yüzden çoğu olguda olduğu gibi sosyal medyanın da karanlık ve aydınlık tarafı bulunmakta.

Hadi bi 'like' da benden

Hatırlar mısınız eskiden MSN Messenger platformunda dinlediğini göster özelliği vardı. İsterdik ki ruh halimizi bilsinler ya da o sıra hoşlandığımız bir kız varsa ona ithafen falan şarkılar açardık. Eskiden ayrıldığımız sevgilimizi ya da görüşmediğimiz birini "Ne yapıyor acaba, haberin var mı?" diye arkadaş çevremize sorardık, şimdi ise hayatımızda 'stalk'lama kavramı var. Merak ettiğimiz kişileri kimseye sormadan araştırabiliyoruz. Yine MSN Messenger'da durumunuzu belirten yer vardı ve oraya yazılar yazardık. Canımızı sıkan bir durum mu oldu? Birine bir laf mı söylemek istiyoruz? Oradan yazdığımız yazıyı birileri üstüne alınsın, sayfamızdaki herkes görsün, ne hissettiğimi bilsin isterdik. Şimdi yine birileri üstüne alınsın diye başka platformlardan paylaştığınız şarkılar, yazdığınız yazılar olmuyor mu? Argo ve samimi bir ifadeyle bu durum hakkında şu söylenir: "Bak abicim buradan lafı bi koyuyorsun, hop oradakine kapak oluyor." Kusura bakmayın ama gerçek bu. Birçoğumuz bunu yaptı ve hala yapmaya devam ediyor. Yazımda paylaşmak için sosyal medya hakkında etkileyici, güzel bir söz arıyordum, arama sonucunda ikinci sırada bu çıktı: "En beğenilen kapak sözler: Sosyal medya paylaşımları için kapak sözler..." Varsın gerisini siz düşünün.

Bir fotoğrafınızı yüklemeden önce aynı fotoğraftan kaç kare çekiliyorsunuz? "Aa bu olmamış bir daha çek" diyor musunuz ? Ya da çektikleriniz arasından en güzelini seçip üstüne bir de filtre uyguluyor musunuz? Belki de hiç filtre uygulamayıp #nofilter hashtag'i koyarız değil mi? Çünkü o fotoğrafın bize getirisi olan 'like' sayısı ya da ortadaki kalbe kaç kere basıldığı bizim için önemli. Baktık ki beğenmeler az hemen sorgulamaya başlıyoruz. Hayret daha önce en az 80 beğeni alan benzer paylaşım bu sefer 60 beğenide kaldı. Arkadaşlarımıza soruyoruz "Niye beğenmedin?" diye. Bazen de paylaştıktan sonra en sevimli halimize bürünüp çevremize bir serzenişte bulunuyoruz; "Arkadaşlar fotoğrafımı beğenin." Bu durumu sadece fotoğraf paylaşımı olarak düşünmeyin; bir tweet, bir video ya da paylaştığınız herhangi bir şey için de geçerli.

Kimlerin beğendiğini, kimlerin bizi takip ettiğini, kimlerin takipten çıkardığını, kimlerin gizlice sosyal medya hesaplarımıza baktığını önemsiyoruz. Bizi takip edenlere o gün üzerimize giydiğimiz kıyafetimizin, yeni saç şeklimizin, yeni aldığımız bir şeyin nasıl olduğunu soruyoruz. Eleştiri gelince bozuluyoruz, kızıyoruz ve zaman zaman kabullenemiyoruz. O durumda ne yapıyoruz, çok basit bir işlem: 'unfollow'. Ruh halimizi, bindiğimiz otomobili, yediğimiz yemeği, gezdiğimiz yerleri, kıyafetlerimizi herkes görsün istiyoruz. Diyebilirsiniz



ki benim hesaplarım sadece çevreme açık. Bahsettiğim durumlar açısından çok da değişen birşey yok, kaç kere aynı fotoğraftan çekildiğinizi bir kez daha düşünün isterseniz. Beğenilmek için abuk sabuk şeyler yapabiliyor, saçma sapan videolar çekebiliyoruz. Sırf takipçi artsın diye girmediğimiz kılık kalmıyor. Organik olmasa bile parayla takipçi, beğeni satın alma, paylaştığınız yazınızı, fotoğrafınızı, videonuzu öne taşıma imkanınız var. Artık kendi kendimizin reklamcısı, iletişimcisiyiz. Hepimiz birer markayız. Bu platformlarda 'ben' markasını yaratıyoruz. O platformlarda harika hayatlarımız var, her şey yolunda, hepimiz genel anlamda mutluyuz, hepimiz sevimli Pollyanna'yız. Şöyle düşünün; kafede oturmuş bir şeyler yiyor ve içiyorum ama aynı zamanda da keyifsiz bir halim var, yakın zamanda hasta olacak gibiyim. Arkadaşım yanıma geldi, nasılsın dediğinde aldığı cevap muhtemelen fena değil, hasta olacak gibiyim olurdu. Fakat Instagram'da ya da Facebook'ta paylaştığım bildiriye bakarsanız harikayımdır. Düşünceniz "Şuna bak ne güzel ben çalışıyorum adam kafede oturuyor, bir şeyler yiyor, hayat ona güzel" şeklinde olabilir.

Beğenilme, kabul edilme arzusu herkes tarafından istenen bir durumdur. Kendimizi birilerine kabul ettirmeye, beğendirme çabası içerisine gireriz. Beğenilmenin nesi kötü değil mi? Ama bazen bu durum öyle bir noktaya gelir ki sırf beğenilmek, onaylanmak ve bulunduğunuz ortamda yer tutabilmek için bizim olduğumuz veyahut olmak istediğimiz değil, tam tersine karşı tarafın istediği kişiliğe bürünürüz. Bizden daha iyi bir hayat yaşayan, daha zayıf, daha kaslı, daha güzel, daha zengin, daha havalı, daha hızlı otomobili olan, daha iyi cep telefonu olan kısacası bizim olmak istediğimiz ya da sahip olmak istediğimiz şeylere sahip olan kişilere özeniriz. Çoğu zaman da kıskanırız. Moralimiz bozulur, neden ben böyle olamıyorum, neden ben bunlara sahip değilim gibi kendimize sorular sormaya başlarız. Sorular iyice kafamızı kemirir ve dışarıya, çevreye karşı gerginleşebiliriz. Hepimizin içinde vardır böyle dürtüler. Çünkü doğal dürtülerdir bunlar. Beğenilmek, özenmek, istemek, arzulamak, sinirlenmek gibi doğal durumlar... Bunun sonucunda gerçek şu ki çoğu zaman kendimizi olduğumuz gibi değil olmak istediğimiz gibi göstermeye çalışıyoruz. 21 yaşındaki Avustralyalı sosyal medya fenomeni Essena O'Neill sosyal medyayı bıraktığını söylemişti. Bunun nedenini ise "Kendi değerimi aldığım beğenilerle ölçmeye ve sürekli kendimi diğer insanlarla kıyaslamaya başladım" diye açıklamıştı.

Özellikle Z kuşağı ve yeni jenerasyon olarak tabir edilen Alpha kuşağında görülüyor bu durumlar. Küçüklüğümüzü hatırlayalım; süper kahramanlara özenirdik, onlar gibi olmak isterdik. Rol modellerimiz olurdu. Çocuklar haksız değil çünkü teknolojiyle doğuyorlar ve onlarla büyüyorlar. İlgi gören kişileri gördükçe onlar da öyle olmak istiyor. Çocuklar, sosyal medya vasıtasıyla arkadaşları tarafından dalga geçilip zorbalığa maruz kalabiliyor. Burada paylaştıklarımızın yarın öbür gün karşınıza lehinize bir durumla çıkmayacağının garantisi yok. Bunların anlatılması gerektiğine inanıyorum. 'Sosyal medya kullanımı' hakkında eğrisini doğrusunu örneklerle anlatılan açık ve verimli bir ders olarak verilmesini öneriyorum.

"Siz, tek başınıza yeterlisiniz. Kimseye kanıtlayacak bir şeyiniz yok."
Maya Angelou





Geçen haftalarda sahilde yürürken orta yaşlı biri benden fotoğrafını çekmemi istedi. Söylediklerim sadece çocuklar için değil, çünkü inanın kuşak farkı yok. Hatta fotoğrafını çekerken "Sen birkaç tane çek, ben beğendiğimi seçip öyle koyarım" diyerek beni uyardı. Fotoğrafını hangi mecraya koyacak orasını bilemem ama şunu biliyorum ki 7'den 70'e herkes bu mecralarda ve hatrı sayılır bir şekilde paylaşımlarına önem veriyor. Amerika'da Colorado Üniversitesi'nde yapılan araştırmaya göre 1946 ve 1964 yılları arası doğanlar yani Baby Boomers jenerasyonunun %82.3'ü en az bir sosyal medya platformuna üye ve haftada en az 27 saatlerini online olarak geçiriyorlar. It's Complicated kitabının yazarı Dana Boyd'a göre artık "kendimizi, özümüzü gerçek hayatta sunuyor, sanal dünyada ise icat ediyoruz." Bir diğer sorun olarak hemen hemen hepimizde 'FOMO (fear of missing out)' hastalığı baş göstermeye başladı. Yani bir şeyleri kaçırmaktan, haberdar olamamaktan, geri kalmaktan korkuyoruz. O yüzden devamlı hesaplarımızı kontrol ediyor ve sayfalarımızı yeniliyoruz. En son ne zaman Instagram'ını kontrol ettin? 3 gün, 1 saat ya da 5 dakika önce mi? Paylaşılanları kaçırmak istemiyoruz. Çünkü gerçek hayatımıza döndüğümüzde çoğu zaman artık sosyal medyada paylaşılanları konuşuyoruz. Arkadaşlarınızla gittiğiniz bir restoranda kaç defa telefonunuza bakıyorsunuz? Birlikte başkalarını 'stalk'luyor musunuz?

Ben-sen-o

Ben bu platformlarda yer almıyorum diyebilirsiniz ya da bu yazdıkların çok saçma deyip eleştirebilirsiniz de ama o kadar çok insan tanıyorum ki kendi bu mecralarda bir hesabı olmasa bile arkadaşlarının hesabından girip meraklarını gideriyorlar. Hepimiz bu anlattığım durumlardayız demiyorum. Ama ne yazık ki birçoğumuz sanal platformların "Alice Harikalar Diyarında"sında geziniyor ve değişiyoruz. Bağımlı hale geliyoruz. Elimizden akıllı telefonları düşürmüyor ve sıklıkla sosyal medya hesaplarımızı yeniliyoruz. Unutmayın sigara içenlerin büyük kısmı "Aslında içmiyor olmayı tercih ederdim" derler. Yani sigara içmek kendi seçimleri değildir. Sigara içmek bir bağımlılıktır.

Sakın yanlış anlaşılmasın, ben sosyal medyaya karşı değilim. Tam tersine birçok platformu aktif bir şekilde kullanıyorum ve öz eleştiri yaptığımda farkına varıyorum ki zaman zaman yukarıda bahsettiğim durumların bazılarını yapmışım ve yaşamışım. Bunların hepsinin ötesinde, sosyal medya bir diğer taraftan çok fazla özgürlük verir. Olaylara tepkimizi koymamızı ve sesimizi duyurmamızı sağlar (tabii kısıtlanmadığı sürece). Sosyal medyanın gücü yadsınamaz. Arap Baharı'nı, Gezi Parkı'nı ya da toplum tarafından başlatılan imza kampanyalarını, hayvan hakları için, kadına şiddete hayır için yapılan güzel dayanışmaları düşünün. Taşları yerinden oynatabiliyoruz. Her ne kadar zaman zaman asparagas olsa da haberleri yakınen takip edebiliyoruz. İstediğimiz zaman, Facebook veya Twitter gibi bir platformdan bir mesaj oluşturup, dünyanın herhangi bir yerindeki herkes tarafından görülebilecek şekilde gönderebiliyoruz. Hep söylenen 'iyiye kullanalım' deyişi de enteresandır. Bunun da bir kıstası yoktur. Bana göre iyi gözüken başkasına göre kötü olabilir. Bunaldığınızı hissettiğinizde, sosyal medyanın sizi içten içe kendine hapsettiğini düşündüğünüzde ve yukarıdaki durumlardan biri ufak da olsa belirti göstermeye başladıysa biraz olsun 'offline' olup nefes almakta yarar var. Şu soruları arada sırada kendimize sormalıyız: "Cidden bu platformlarda ki 'ben' miyim ve paylaştıklarım benim istediklerim mi yoksa karşı tarafın beklediği mi?" diye.

"What happens in Vegas stays in Vegas; what happens on Twitter stay on Google forever!"
Jure Klepic



6 şirket, tek hedef

Elon Musk'la ilgili ansiklopediler dolduracak kadar yazıldı, çizildi. Onunla ilgili yazmayı ne zaman bırakacağız kimse bilmiyor, kendisi gelecek yıllarda da geleceği şekillendirmeye devam edecek. Bu yazıda herkesin neden başkaları ile ilgili değil de, Elon Musk ile ilgili yazdığını konuşacağız.

Elon Musk, Güney Afrika'da doğup gençliğinin çoğunu orada geçirdi ve Paypal ile şirket kurma macerasına başladı. 2018 yılı itibarıyla milyon dolarlık 6 tane şirketin ya kurucusu ya da kurucu ortağı. Bu şirketler; tünel kazma şirketi olan The Boring Company, roket şirketi SpaceX, elektrikli araç şirketi Tesla, güneş enerjisi şirketi SolarCity, yapay zeka şirketi OpenAI ve nöroteknoloji şirketi Neuralink. Bu şirketler büyük bir yapbozun parçaları ve Musk her şirketi farklı yöntemler kullanarak yönetiyor. Elon Musk'ı bu şirketler üzerinden inceleyip tek bir insanın nasıl bu kadarını başarabildiğine bakacağız.



Tesla

Elon Musk'ı en çok Tesla ile biliyoruz. CEO'su olduğu şirket, 2003 yılında kuruldu ve elektrikli otomobil üretmesi ile ünlü. Tesla'yı diğer otomobil şirketlerinden ayıran özellik, sadece elektrikli otomobil üretmeye odaklanmış olması. Diğer otomobil şirketleri benzin ve elektrikle çalışan hibrit araçlar üretirken, Tesla parasal olarak en zorda olduğu dönemlerde bile sadece elektrikli otomobil üretti. Tesla elektrikli otomobil üretmeye başladığında karşısında hem satış stratejisi olarak hem de teknoloji olarak örnek alabileceği başka hiçbir şirket yoktu. Tesla şirketi, şu anda kullandığı envanterin çoğunu icat etmek zorunda kaldı ve dünyanın en yerleşik marketlerinden biri olan otomobil satışı marketine balıklama atladı.

Çocukluğundan beri elektrikli otomobil hayali olan Elon Musk, şirketin kurulma sürecinde, bu konuyla ilgili bulabildiği bütün kaynakları okur ve işe alacağı mühendislerle kendi de görüşmeler gerçekleştirir. Musk'ın mühendisleri kendi bilgisiyle test edebiliyor olması, hem onunla çalışan insanlarda Musk'a karşı bir saygı uyandırır hem de onun üretim sürecinin tamamını kontrol edebilmesini sağlar. Tesla'nın ilk mühendisleri, milyon dolarlık şirketlerden alışık olduğumuz kadrolardan biraz farklı. Şirketin ilk otomobillerini tasarlayanlar, üniversitelerden yeni mezun mühendisler. Bu mühendisleri diğerlerinden ayıran özellik ise, motivasyonları. Bu mühendisler daha önce hiçbir otomobil şirketinde çalışmamış olmalarına rağmen, elektrikli otomobil ilgili Musk'ın vizyonunu ve enerjisi paylaşan insanlar. Musk, işe aldığı öğrencilerin not ortalamalarından çok, onların ellerini kirletip bir şeyler yapabilme becerilerine önem veriyor. Bu da Tesla'daki mühendislerin yaptığı işin dünyayı değiştireceğine inanan, yeni yollar denemekten korkmayan ve sıfırdan dünya çapında otomobiller üretebilen bir ekip olmasını sağlıyor.



> Musk, işe aldığı öğrencilerin not ortalamalarından çok, onların ellerini kirletip bir şeyler yapabilme becerilerine önem veriyor.



Atakan Yenel (23)
Öğrenci, Münih Teknik Üniversitesi

235 sn

SpaceX

Musk'ın Tesla'nın aksine, SpaceX'teki rakibi şirketler değil, devletler. Uzay teknolojileri, çok pahalı ve belirli bir gelir modeli olmayan bir sektör. Dolayısıyla şirketlerin bu alanda devlet desteği olmadan var olmaları imkansız. Bu sebeple, SpaceX'in öncelikli amacı roketlerin üretim ücretlerini azaltmak. Musk için bunun iki yolu var. Biri roketleri tekrar kullanılabilir yapmak, diğeri ise bir rokette kullanılan çoğu parçayı şirketin kendisinin üretmesi. Her ikisinde de şirket büyük yol katetti. SpaceX kullanılmış roketlerini tekrar uzaya yollamayı başardı ve roketlerinde kullandığı parçaların %80'ini kendi üretebiliyor. SpaceX'i NASA'dan ayıran en büyük fark bu. NASA'da çalışan mühendisler için bir parçanın fiyatı önemli değil, çünkü devlet NASA tarafından önüne konan kontrakları sorgusuz sualsiz ödüyor. Ancak SpaceX'de bir roket için harcanan her para yatırımcıların cebinden çıkıyor. Musk da mühendislerinden parçaları kendilerinin üretmelerini istiyor. Bu Musk'ın rakibi olan çoğu şirketin yapmadığı veya yapmaya cesaret edemediği bir hamle.



SolarCity

SolarCity Amerika'da güneş panelleri üretimi ve kurulumundan sorumlu. 2016 yılında Tesla ile birleşen şirket, Tesla'nın otomobillerde kullandığı elektrik enerjisini kolay ve ucuz yoldan üretmenin yollarını arıyor. Şirket ayrıca Tesla'nın otomobillerde kullandığı enerji depolama teknolojisini de geliştirmekle ve ev kullanımına uygun hale getirmekle yükümlü. SolarCity Musk'ın petrolden arınmış Dünya hayalinin önemli bir parçası.

The Boring Company

The Boring Company, Musk'ın son büyük şirketi. The Boring Company, şehirlerdeki trafik sorununu yok etmek için tüneller inşa etmeyi amaçlayan bir şirket. The Boring Company, şehirleri 2 boyutlu trafikten kurtarıp 3 boyutlu bir altyapı kurmayı hedefliyor.

Şirket aynı zamanda Musk'ın bir başka hayali olan yüksek hızlı tren, Hyperloop için de tünel kazma işini de halledecek. The Boring Company ilk tünelini SpaceX tesislerinde kazmaya başladı, çünkü o arazide kazı yapmak için bir izin almak gerekmiyor. Musk, The Boring Company'nin tünelleri ile 45 dakika süren yolların 5 dakikaya ineceğine inanıyor.

Neuralink ve OpenAI

Bu iki şirket birbirlerinden farklı olmalarına rağmen birbirlerine yukarıda anlatılan şirketlerden çok daha fazla benziyorlar. OpenAI yapay zeka üzerine araştırmalar yapan, kar amacı gütmeyen bir kuruluş. Neuralink ise, beyinler için bilgisayar implantları yapmayı hedefliyor.

OpenAI ilk basına çıkışını, DOTA 2 oyunu için bir oyun botu yazıp, profesyonel oyuncuları yenerek yaptı. Şirket kendini güvenli bir yapay zekaya yapılan keşif olarak tanımlıyor ve kar amacı gütmedikleri için yaptıkları araştırmaları da sitesi üzerinden kodlarıyla beraber yayınlıyor. Hem Neuralink hem de OpenAI, şu anda işe alım yapıyor, eğer ilgiliyseniz siz de başvurabilirsiniz.



Musk'ın harmonisi

Musk'ın kurduğu şirketlerin hepsi birbirine ve Musk'ın nihai amacına hizmet eder nitelikle. Peki bu amaç ne? Musk'ın amacı, her ne kadar klişe gelecek olsa da insanlığı kurtarmak. SpaceX şirketi insanları Mars'a götürmeyi amaçlıyor. Şirketin girişinde Mars'ın şu anki halinin bir fotoğrafı ve Mars'ın insan yerleşkesine uygun, mavi yeşil bir fotoğrafı bulunuyor. Tesla ise elektrikli otomobilleri yaygınlaştırıp Dünya'nın enerji ihtiyacını azaltmayı amaçlıyor. Bunun için SolarCity ve The Boring Company de Tesla'ya yardım eder nitelikle. SolarCity, Tesla'nın elektrik tüketime çözüm için doğrudan yenilenebilir kaynak sağlarken The Boring Company tüneller ile Tesla otomobilleri için yepyeni bir şehir planlaması sağlıyor. Tesla'nın araçları karbondioksit salınımı yapmadığı için, elektrikli araçlar için tasarlanan tünellerde temiz hava akımı yapılmasına gerek kalmıyor ve bu da tünellerinin üretim ücretini çok ciddi miktarda azaltıyor.

Musk'ı diğer herkesten ayıran özellik de bu. Her şirketi birbirini tamamlıyor ve ortak bir amaca hizmet ediyor. Şirketler birbiriyle tamamen koordinasyon halinde ve birbirlerinin teknolojilerini kullanabiliyorlar. Hatta Tesla tarafından alınan bütün patentler açık kaynaklı. Bu da aslında isteyen herkesin Tesla gibi elektrikli otomobil üretebileceği anlamına geliyor. Elon Musk'a bunu neden yaptığı sorulduğunda ise her şeyi anlatır nitelikte bir cevap veriyor: "Eğer hepimiz bir gemideysek ve gemi su alıyorsa, suyu dışarı atabilecek kovanın dizaynını herkesle paylaşmak iyi bir fikir."

Elon Musk'ın alev silahı şirkete **5 milyon kazandırdı**

Daha önce şapka satışıyla The Boring Company için para kazanmayı hedefleyen Elon Musk, bu kez 'zombi saldırısında' dahi korunmayı sağlayacak alev silahlarını satışa sunarak şirketin kasasını doldurdu.



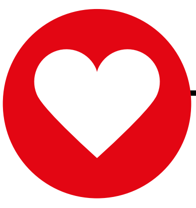
Tesla, Space X ve The Boring Company şirketleriyle geliştirdiği projelerle gündemden düşmeyen Elon Musk'ın alev silahı çok kısa sürede şirkete 5 milyon dolar kazandırdı.

Şirketin dünyadaki en güvenli alev makinesi dediği yeni ürününü Elon Musk, sosyal medya hesaplarından tanıttı ve satışı hakkında güncel olarak attığı tweet'lerle takipçilerini bilgilendirdi. The Boring Company çatısı altında üretilen alev makinelerinin ön satışı 500 dolardan başladı ve Musk'ın açıklamasına göre şirket şimdiden 10 bin adet satan bu makineler sayesinde 5 milyon dolar kazandı. Gerçek bir silah olan alev makinesinin güvenli kullanımı için şirket silahın gaz basıncını düşük tutmuş. Bu sayede silahtan çıkan alevler sadece yarım metrelik bir mesafeye ulaşıyor. Şirket aynı zamanda alev makinesinin yanında yangın söndürücü de satıyor. Tabii bu yangın söndürücü için ayrıca 30 dolar ödemeniz gerekiyor.

Şirket, şimdiden 10 bin satılan bu alevli silahlardan toplamda 20 bin adet üreteceğini açıklamıştı. Yani sadece bu ürün sayesinde şirketin kasasına 10 milyon dolar girmesi hedefleniyor.

Aynı zamanda Elon Musk alev makinesi sayesinde zombi saldırısı olduğunda bu silah sayesinde rahat edeceğinizi de söylüyor.





PASSION

İrade? **Spor?** Beslenme?

Sağlıklı yaşamın en büyük anahtarlarından olan egzersizi "zaman sıkıntısından" dolayı hayatınıza dahil edemiyor musunuz? Bahaneleri bırakmanız için güzel önerilerimiz var.



Aylin Yörük (27)
Spor Antrenörü

193 sn

Şimdi başlıktaki tüm kelimelerin başına "güçlü" kelimesini ekleyelim. Güçlü irade, güçlü spor, güçlü beslenme. Bu benim 3G kuralım. Her şeyden önce kendi vücut potansiyelimizi ortaya çıkaracak kadar güçlü olmalıyız. Potansiyelimizi açığa çıkarmaktan sizleri alıkoyan ne varsa hayatımızdan söküp atmak adına harekete geçmeliyiz. Gücümüzden şüphe edersek, şüphelerimize güç veririz.

Kilo verme - kilo alma - formda kalma

Siz de zayıflamak isterken kilo alanlardan mısınız? Siz bu yazıyı okurken; "Benim metabolizmam çok yavaş, su içsem yarıyor," "Aslında benim kemiklerim iri, şişman değilim," "Yemeyince kilo veriyorum zaten egzersiz yapmama gerek yok," "Yiyorum yiyorum ama kilo alamıyorum" ve benzeri birçok bahane cümleleri kurduğunuzu duyar gibiyim. Bunların en büyüğü de "Egzersiz yapmak istiyorum aslında ama hiç zamanım yok." Kurduğumuz bu cümlelerin her biri kendimize söylediğimiz ve çoğu zaman da kendi söyleyip kendi inandığımız yalanlar ve bahanelerden ibaret. Ben her zaman, eğer bir kişi bir şeyi gerçekten istiyorsa ve buna inanıyorsa kesinlikle yapabileceğine inananlardanım. Yeter ki gerçekten isteyin!

Kilo almak ve vermek; gün içinde harcadığımız enerji ve vücudumuza aldığımız besinlerle direkt ilgilidir. Harcadığımız enerji aldığımız enerjiden fazlaysa kilo veririz; tam tersi ise kilo almamıza sebep olur. Bu bir o kadar basit ama bir o kadar da dikkat edilmeyen bilimsel bir gerçektir. Bu bilimsel gerçekler kişinin boy, kilo, cinsiyet, yaş, yağ oranı, kas oranı, aktivite durumu ve gün içinde tükettiği besinler gibi değişkenlere bağlıdır. Öncelikle sanılanın aksine kilolu olan kişilerin metabolizmaları yavaş değildir, aksine aynı kriterlere sahip (boy, yaş, cinsiyet vs.) ama daha

zayıf bir kişiye göre bazal metabolizma hızları çok daha yüksektir. Ayrıca kemiklerin iri olmasıyla da kilonun bir ilgisi yoktur, ortalama bir kişinin vücudundaki toplam kemik ağırlığı 3-5 kg arasındadır. Yemeyince kilo verme durumu da fazlasıyla yanlış bir durumdur. Çünkü vücudu aç bırakarak su kaybı ve kas yıkımına sebep oluruz ve vücut kendini korumak üzere daha kıt bir zamanda enerji olarak kullanabilmek için yağları depolamaya başlar. Evet, kilo veririz ama bu yağlardan olmaz ve hızlıca verilen bu kilolar çok çabuk bir şekilde geri alınır. Vücudumuzun yağ, tuz, protein, karbonhidrat gibi önemli besin maddelerine ihtiyacı vardır. Bu noktadaki en önemli prensip makro gıdaları (protein, karbonhidratlar ve yağlar) doğru miktarlarda ve doğru besinlerden temin etmektir; bu sayede formda kalabilir, istediğimiz ideal vücut ağırlığına ve ölçülerine sahip olabiliriz. Tabii bir de bu kilolar düzensiz olarak ve egzersiz yapılmadan alınıp veriliyorsa vücut sarkar ve deforme olur. Kilo almak isteyen ya da formda kalmak isteyen biri için de tamamen aynı şeyler geçerlidir. Sağlıklı bir şekilde kilo almak, kilo vermek veya formda kalmak için düzgün bir egzersiz ve beslenme programımızın olması şart. Egzersiz yapan bir kişinin kas kütlesi artacağı için hem bazal metabolizma hızı artar, hem de daha sıkı ve daha dinç olur.



Egzersiz yapmak için zamanım yok demek de bir bahanedir aslında. Hepimiz isteyince her şeye vakit ayırabildiğimizi biliyoruz değil mi? :) Sadece biraz motivasyona ihtiyacımız var belki de başlamak için. Bu yazı tüm üşenenler ve bahane arayanlarda bir teşvik, fazlasıyla bir heves ve bir gaza gelme durumu uyandırır umarım. Artık hepimiz gerçekleri öğrendiğimize ve bahanelerimizi bir kenara attığımıza göre bence kolay bir antrenmanla başlayıp hem yağ yakıp hem de kas kütlemizi artırabiliriz. Haydi o zaman, başlıyoruz!!!

Hiçbir ekipman kullanmadan rahatlıkla yapabileceğiniz, sadece 7 hareketten oluşan bu antrenmanla forma girmeniz mümkün! Her bir hareketi 30 saniye yapıp, hareket aralarında 30 saniye dinlenin. Daha kolay olması için 20 saniye yapıp 40 saniye dinlenilebilir, daha zor olması için ise 40 saniye yapıp 20 saniye dinlenilebilir.




HIGH KNEE SKIPPING
- Tüm vücudu aktif çalıştıran bir harekettir.
- Gövdenizi dik tutarak dizlerinizi koşar adım göğse doğru çekin.

GLUTE BRIDGE
- Özellikle kalça kasları ve bacağın arka kısmındaki kasları çalıştıran bir harekettir.
- Ayak tabanları yerde olacak şekilde yere uzanın. Omurga düz bir çizgi haline gelene kadar kalçanızı sıkarak kaldırın ve başlangıca geri dönün.







PUSH UP
- Özellikle göğüs kasları ve kolun arka kısmında bulunan kasları çalıştıran bir harekettir.
- Omurganızı düz tutarak, şınav pozisyonu alın. Dirsekleri bükerek göğsünüzü yere yaklaştırın ve başlangıca geri dönün.

BURPEES
- Tüm vücudu aktif çalıştıran bir harekettir.
- Ayaklarınızı kalça genişliğinde açarak dik durun. Ellerinizi yere koyup şınav pozisyonu alın. Ardından tekrar öne çekip yukarıya doğru zıplayın.








SQUAT
- Özellikle kalça kasları ve bacağın üst kısmındaki kasları çalıştıran bir harekettir.
- Ayaklarınızı omuz genişliğinde açın. Omurganın doğal pozisyonunu bozmadan dizler 90 derece oluncaya kadar çömelip başlangıca geri dönün.

SHOULDER TAPS
- Özellikle karın kasları, kol kasları ve omuz kaslarını çalıştıran bir harekettir.
- Omurganızı düz tutarak, şınav pozisyonu alın. Karnınızı sıkarak omurga pozisyonunu koruyun ve tek tek omuzlarınıza dokunun.







JUMPING JACK
- Tüm vücudu aktif çalıştıran bir harekettir.
- Eş zamanlı olarak bacaklarınızı ve kollarınızı yana açıp kapayın.



Büyümüş de küçülmüş: **Volkswagen Polo**

4. nesil Golf'ten daha büyük bir Polo mu? Zamanın Volkswagen mühendislerine böyle bir şey söylesek büyük ihtimalle bize sadece gülerlerdi. Fakat devir değişti...

Mehmet Akif Doğan **134 sn**

B segmentinde işler artık bildiğimiz gibi değil. Leon boyutunda Ibiza'lar, Golf boyutunda Polo'lar görür olduk. Süper miniler o kadar büyüdü ki kompakt modellerin önceki nesilleri, yanlarında B segmenti otomobilleri gibi görünüyor. İşte onların sonuncusu da karşımızda; Volkswagen Polo.

6. neslinde tamamen yenilenen Polo, hem tasarım detaylarıyla hem de yeni platformuyla B segmentinde yeni bir trend başlatan modellerden. İspanyol kardeşi Ibiza ve en dişli rakiplerinden Ford Fiesta'yı da düşünürseniz süperminilerin kompakt sınıftan ne kadar rol çalmaya başladığını fark edeceksiniz.

En büyük değişikliği üretim platformunda geçiren Polo, artık MQB'nin bir üyesi. VAG'ın diğer ufaklıklarına da ev sahipliği yapacak A0 bandı üzerinden yollara inecek otomobil, tam 94mm daha uzun bir aks mesafesine sahip. Neredeyse 10 cm'lik bu büyüme Polo'nun hem yaşam alanında hem de bagajında kolayca farkediliyor. Arka bölümdeki diz mesafesi artarken, C segmentindeki birçok otomobili kıskandıracak 350 litrelik bagaj fazlasıyla cömert bir yükleme alanı sunuyor.

Platform değişikliğiyle birlikte görünümü de güncel VW çizgisine uyum sağlayan yeni Polo, önceki nesilden daha büyük olduğunu her fırsatta gösteriyor. Genişleyen ön bölümde farlarla bütünleşen ön ızgara, krom detaylarla otomobilin kalite algısını yükseltirken, gündüz LED'leri keskin ve hareketli formuyla yenilenme operasyonunun imzasını taşıyor. Arka bölümde ise köşegen stoplar daha geniş haliyle genel yapısını korurken, tampon üzerindeki agresif çizgiler ve tasarıma eklenen difüzör Polo'nun dinamizmini destekliyor.

Peki bu dinamizm asfalta ulaşabiliyor mu? 6. neslinde 1 litrelik 3 silindirli TSI motoru ürün gamına



ekleyen Polo, benzinli motor isteyen kullanıcılarını bu ünite ile mutlu etmeye çalışıyor. Otomobili çalıştırdığınız andan itibaren kendine has ses tonuyla sizi etkilemeyi başaran ünite, devir yükseldiğinde çelimsiz bir güç ünitesinden fazlası olduğunu söylemeye çalışıyor. 5000-5500 d/dak civarında maksimum gücünü açığa çıkaran motor, DSG iş birliğiyle birlikte sürekli yüksek devirlerde seyretmeyi keyifli hale getiriyor. 2000 /dak itibarıyla üretilemeye başlanan 175 Nm'lik maksimum tork ise alt devirlerdeki hızlanma istekleri karşısında turbo boşluklarının oluşmasına engel olamıyor. Agresif kullanımlarda 9-10lt/100km'lik tüketimlere imza atan Polo, ekonomi gözetilen sürüşlerde 100 km'de 6 litre yakıt tüketiyor.

Tüm donanımlarda ve motorlarda elektronik diferansiyel kilidini standart olarak sunan Polo, yerine geldiği 5. neslin dengeli sürüş karakterini devam ettiriyor.16 inçlik jantlarına rağmen sürüş konforuyla alkışları toplayan otomobil, agresif kullanımlarda süspansiyon sistemiyle elinden geleni yapmaya çalışıyor. Yine de konfor-dinamizm dengesinde ağır basan tarafın konfor olduğunu viraj içindeki fazladan gövde salınımlarıyla hissettiren Polo, gaz pedalıyla gireceğiniz doğru etkileşimlerle elektronik kilitli diferansiyeli göreve çağırarak şaşırtıcı bir tutunma ve yönlendirme karakteri sergiliyor. Direksiyon sistemi eski modelden tanıdık gelen; sınırlardaki geri bildirim eksikliğiyle eksi puanları almaktan kurtulamazken, 7 ileri otomatik şanzıman itaatkar ve hızlı karakteriyle işleri kurtarmayı başarıyor.

Yeni Volkswagen Polo'nun kabininde direksiyon gibi tanıdık enstrümanlar olsa da konsolun değişen çizgileri "yeni otomobil" intibasını destekliyor. Önceki modelin yumuşak hatlarına karşılık daha köşeli çizgiler kullanmaya başlayan otomobil, 8 inçlik bilgi-eğlence sistemi ekranını tasarımın merkezine yerleştiriyor. Güncel VW modellerinden tanıdığımız "Compositon Media" kaliteli grafikleriyle ve zengin içeriğiyle göz doldururken diğer büyük değişikliği ekranın üst bölümünden altına alınan havalandırma menfezleri oluşturuyor. Malzeme kalitesi konusunda önceki modele gelen eleştiriler parlak konsol kaplamaları ve ambiyans aydınlatmaları gibi detaylarla ekarte edilmeye çalışılıyor. Birçok detayıyla ortalamanın üzerine çıkmayı başaran Polo, abisi Golf gibi standartları belirleyen olmaya aday görünüyor. Tabi 92.100 TL'lik fiyatı engel olmazsa.

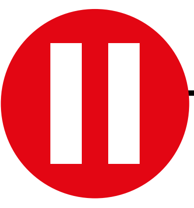












PAUSE

Bisikletli adamın hikayesi: **Gökhan Kutluer**

“Huzur neredeyse orada kal derler. Peki ya tek bir yerde huzur bulamıyorsam? Belki de sürekli farklı huzur tanımları için yer değiştirmek istiyorumdur... Mümkün.”



Selin Çelen (22)
Stajyer Doktor

317 sn

Hayatımızın belli bir döneminde her şeyi geride bırakıp hayallerimizi gerçekleştirmek istemişizdir. Ancak bu hayallerin birçoğu kimi zaman sadece fikir olarak kalmıştır. Tam da kırılma noktasında Gökhan Kutluer buna cesaret edebilenlerden biri.

İlk kitabı olan Bulut Fabrikası'nda okuyucu da kendisi ve bisikleti ile birlikte yol alıyor. Bir hikayesinde de yazdığı gibi “Üzerime kalın bir şey alıp bir an evvel gökyüzünü yeniden görebileceğim bir yere doğru pedal çevirsem iyi olacak.”

Yaklaşık 1.5 yıl önce Türkiye'deki yaşantını bırakıp hayallerin ve hep yanında olan bisikletinle birlikte Bergamo'ya taşındın. Öncelikle bu süreç nasıl oldu, biraz bahseder misin?

Bisiklete dair Türkiye'de yapabileceğim şeylerin ve üretebileceklerimin belli bir noktadan ileri gidemeyeceğini anlayınca yol bisikletinin merkezlerinden biri olan İtalya'da kendimi denemek istedim. Türkiye, genel itibarıyla bisiklete ve bu kültürün gerekliliklerine uygun bir ülke değil. Hoşgörü, sabır ve olumlu anlamda meraktan yoksun bireylere bisikletin iyi yanlarını anlatmak

"İki bavul, iki bisiklet ve bir turist vizesi ile İstanbul'dan ayrıldığım o günü hayatım boyunca unutmayacağım..."









çok zor. Ayrıca çiçeği burnunda kitabım Bulut Fabrikası'nı da bitirmem gerekiyordu ve bunun için dinginliğe ihtiyacım vardı. İstanbul'da çok kısa bir toplu taşıma yolculuğu dahi yapsam, insanların yüzündeki o mutsuzluk ve tahammülsüz ifade, beni büsbütün düşürüyor, bir şeyler üretmekten uzak tutuyordu. İstanbul'da bisiklet sürmek yeterince güvenli olmadığı ve bisikletli bir hayat yaşamak isteyen kişilere saygı olmadığı için kendimi daha fazla yıpratmak istemedim.

İnternetten yollanan iş başvuruları ya da Skype görüşmelerinin bir yere varmadığını anlayınca bir yıllık Schengen vizemle İtalya'ya gittim. İki bavul, iki bisiklet ve bir turist vizesi ile İstanbul'dan ayrıldığım o günü hayatım boyunca unutmayacağım...

Gitmeden önce iki aşamalı bir plan yapmıştım. İlk aşama, bir turist vizesiyle en fazla doksan gün kalınacağını bildiğim Schengen bölgesinde iş aramaktı. İkinci aşama, iş bulamama ihtimalinde Schengen vizesine ihtiyaç duyulmayan ve Türkiye'den vize istemeyen bir başka ülkede; bir sonraki doksan günlük hakkımı beklemek ve şansımı başka bir ülkede yeniden denemekti. İtalya'daki 90 günüm bitmeden, birkaç gün cepte bırakarak oradan ayrıldım. Olası bir iş görüşme randevusu için yeniden Schengen bölgesine girip çıkabilecek gün sayısına ihtiyacım olabileceğini düşündüğüm için o 90 günü tamamen doldurmadan, bu sefer sadece bir sırt çantası ve bir bisikletle soluğu Karadağ'da aldım. Yanımda sadece bir çift ayakkabı, birkaç tişört ve şort vardı.

İtalya'dan ayrılmadan önce birkaç otele yazdım ve onlardan sadece bir oda ve iki öğün yemek talep ederek onlar için çalışabileceğimi söyledim. Geri dönüş yapanlar arasından Karadağ'ın Podgorica, Budva ve Kotor şehirlerinde şubesi olan bir hostelle anlaştım ve yaklaşık iki ay boyunca karma odalarda hemen her gece bambaşka insanlarla uyuyup uyandım. Param yok denecek kadar azdı. Yaptığım pek çok şeyi takas yöntemiyle gerçekleştirdim.

Karadağ'da ikinci ayımın dolmasına az bir süre kala, irtibatta olduğum firmaların birinden beklediğim yanıt geldi. Tam zamanlı bir iş için sözleşme teklifiniz varsa ve üniversite mezunuysanız, işlerin yolunda gitmemesi için pek bir sebep yok. Yasal prosedür sadece iki hafta sürdü ve akabinde çalışma iznim onaylandı.

Epey yoğun bir süreç olmuş senin için. Gelelim ilk kitabın olan Bulut Fabrikası'na. Kitabın çıkış noktasını merak ediyorum.

Bisikletten hem maddi hem de manevi anlamda beslendim ve hayatıma böylesine derin izlerle kazındığı için onun uğruna bir şey yapmak istedim. Diğer yandan, kısa öykü yazarlığını ve anları tarif etmeyi çok seviyorum. Bu ikisini harmanlayıp ortaya bir kitap çıkarma fikri beni



çok heyecanlandırdı. Kitabın çıkış noktası buydu.

Kitabı yaklaşık iki yılda bitirdim. Üç farklı şehirde yazılmış bir öykü bile var. Kitaba ismini veren Bulut Fabrikası öyküsünü ise İsviçre'nin Almanya sınırına yakın bir kasabada tamamladım. Hatta ismine de orada karar verdim.

Kitap yazmak ve dünyaya bir eser bırakabilmek bana oldukça özel geliyor. Kendimi bu alanda biraz daha geliştirmek ve birkaç yıl sonra bir de roman yazmak istiyorum ama şu an üzerinde çalıştığım bir başka kitap var. Öncelik onda.

Yazmadığım zamanlarda kendimi mutsuz hissediyorum. Bir yere akmam gerektiğini iliklerimde hissettiğimde nerede olursam olayım yazmaya başlıyorum. İşte, yolda, yemekte... Bazen telefona notlar alıyorum. Bazen aklımdan geçenlerin hızına yetişemediğim oluyor ve böyle durumlarda ses kaydetmeye başlıyorum. Kendi kendime konuşuyorum bildiğin...

Kitap herkesin kendinden bir parça bulabileceği hikayeleri barındırıyor. En azından benim için okurken öyle oldu. Hikayelerinde sürekli bir arayışın içinde olduğun hissediliyor. Buna kimi zaman şehir insanının monotonluğunda kayboluşu da ekleniyor...

Doğaya özlem hep hakim. Kitaptaki karakterler benim yoğunlukla şehirde geçen hayatım esnasında gözlemlediğim kişilerin bir karması niteliğinde. Dolayısıyla kimisi mutsuz, kimisi arayışta, kimisi doğaya özlem duyuyor... Bisikletle doğanın tadını alan biri için şehir hayatı çekilmez olabiliyor. Buna ben de dahilim. Kitaptaki otobiyografik öğeler yer yer etrafa dair gözlemlerimle doğrudan ilintili.

Kimi hikayelerde göze çarpan çocukluğa özlem duygusu... Çocukluk anılarından yola çıkarak oluşturdukların oldu mu?

Kitabı okuyan bisikletsiz kesimin bisiklete dair çocukluk anılarına ufak tefek dokunuşlar yapmak istedim. Kendi anılarımdan oluşturduğum bir öykü yok ama çocukken görüp beğendiğim, bende iz bırakan beyaz bir bisikleti öykülerden birine eklemek istedim.

Bisiklet ile ilk tanışman nasıl oldu?

Çocukluktaki ilk bisiklet hikayeleri öyle çok da farklılık göstermiyor. Hemen her çocuğunki aynı. O yüzden onu geçiyor ve bisiklet ekseninde bir hayat yaşamama kadar uzanan bu yolu bana açan o ilk bisikleti anlatmak istiyorum.

Bundan yaklaşık altı yıl önce ofis hayatının rutinlerinden bunalmış ve bir çıkış yolu arıyordum. Bir şeyler yapmalıydım çünkü sadece işe gidip gelmek beni büsbütün yormuş, yolda geçen saatler anlamını yitirmiş ve her gün kontrol ettiğim e-maillerin içeriğine olan odağımı kaybetmiş durumdaydım.

Üniversitede tanıştığım ve iç mimarlık okuyan sevgili dostum Burak Yalçıner, o dönem yol bisikleti sürüyor, deyim yerindeyse günden güne kanıma giriyordu. Ancak bu işe direkt yol bisikletiyle başlamamın doğru olmadığını; onun yerine önce bir şehir bisikleti almam gerektiğini







söyledi. Bütçem belliydi, yapmak istediklerim de öyle. Şehirde kullanabileceğim ama bagaj takıp tura da çıkabileceğim bir bisiklet almak istiyorum. Zarif gözüken, beyaz ve düz maşalı bir modelde karar kıldık. Daha ilk görüşte sevdim.

İş ödeme aşamasına geldiğinde ben dünden razıydım ama Burak biraz pazarlık yapmak istiyordu, zira kendisi bu işte oldukça ustaydı. Ancak ben öylesine hevesli ve fiyatı ne olursa olsun (bütçemi aşmadığı müddetçe) almaya hazırdım ki onun pazarlık elini kuvvetlendirmek yerine zayıflatıyordum. Mağazadan çıktıktan sonra haliyle bana biraz söylendi. Biraz pazarlık yapabilse kaskı daha ucuza ve hatta bedavaya getirebileceğimizden bahsetti ama ben o esnada bunların hiçbirine kulak asacak durumda değildim. Gözleri kalp şeklini almış emojiler gibi bir surat ifadem vardı ve yüzümde asılı kalmış bir gülümsemeyle bisikletime bakıyor, her yerine dokunup yeterince gerçek olup olmadığını anlamaya çalışıyordum.

O bisikletle hem Türkiye'de hem de başka ülkelerde harika turlar yaptım. Hemen her gün işe gidip geldim ve ilk yol bisikletimi alana dek üzerinden hiç inmedim.

Kitabın geliri ile yapmak istediğin proje nedir?

Kitabın geliri ile Türkiye'de bisiklet sporunda kariyer yapmayı hedefleyen, bisikleti gerçekten ciddiye alan en az bir gence, yarışa hazır, güzel bir bisiklet almak istiyorum. Bu anlamda Bulut Fabrikası, Türkiye'de belki de bisiklet sponsorluğu sağlayan ilk kitap olacak.

İkinci kitabının da yolda olduğu haberini alınca çok mutlu oldum. Bu kitapta okuyucuyu neler bekliyor? Yeni bisiklet hikayelerini okuyacak mıyız?

Hayır, bu sefer bisiklet öyküleri olmayacak ve bu sefer bir öykü anlatıcısından çok birinci ağızdan yazarın cümlelerini okuyor olacaksınız. Tüm bu süreci; Türkiye'den neden ve nasıl ayrıldığımı, ayrıldıktan sonra nelerle karşılaştığımı ve sıkça yalnızlığı anlatıyorum. Kitabı iki bölüme ayırmayı planlıyorum. Önce bu anlattıklarım, sonra da belirli gün ve saatlerde yazdığım notlar olacak. Kitabın ikinci kısmı biraz günlük niteliğinde olacak diyebilirim.

Yaşamının bir parçası olan bisikletler ile ilgili yapmak istediğin başka hayallerin var mı?

Çok uzun vadeli planlar yapmakta zorlanıyorum. İşin aslı, bisikletin sektörel kısmından biraz bunaldım. Bisiklet sektörünün entelektüel anlamda besleyici olduğunu düşünmüyorum. Bundan dört yıl önce hobimi işime çevirdiğim için çok mutluydum.

Ancak hayattan beklentilerim biraz farklı. Biraz daha kendim gibi romantik, hayalperest ve dünyaya baktığında başka renkler görebilen kimselerle olmak istiyorum.

Bisikleti hayatımdan atmayı ya da ne bileyim ona daha az vakit ayırmayı düşünmüyorum. Sadece bu işin profesyonel dünyasında daha az rol alabilirim. Buradan doğacak boşluğa ise bir başka şeyi koyabilirim. Bakalım...







12 yıl boyunca fotoğraflanan pencere

İstanbul'da yaşayan hukukçu ve fotoğrafçı Alper Yeşiltaş, 12 yıl boyunca bir pencerenin fotoğrafını çekmiş ve bina yıkılınca projesinin son karesini hayata geçirmiş.

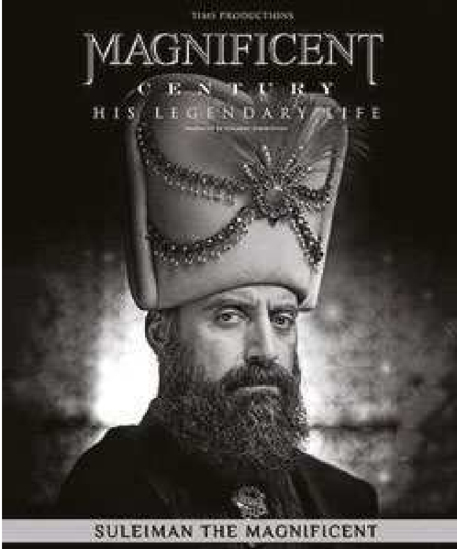
Amatör olarak fotoğrafçılıkla ilgilenen Yeşiltaş, evinin karşısında yer alan bir binadaki pencereyi fark edip bundan tam 12 yıl önce pencerenin ilk fotoğrafını çekiyor. Sonrasında bu çekimi tekrarlamaya karar veren Yeşiltaş böylelikle 12 yıl boyunca bir pencereyi fotoğraflıyor. Çekilen her bir fotoğrafta mevsimlerin, havanın ve yılların getirdiği değişiklikler gözlemleniyor. Projeyi sonlandıran fotoğraf ise son derece şiirsel bir şekilde karşımıza çıkıyor. Yıllardır Yeşiltaş'ın karşısında duran binanın yıkılmasıyla birlikte proje de bu şekilde finalini yapıyor.

Alper Yeşiltaş'ın çalışmalarını instagram.com/alperyesiltas adresinden takip edebilirsiniz.















Bir zamanların fındık kralı şimdilerde ise **ekranların tanınan siması: Türkiye**

Türk dizileri son 10-15 yıllık periyotta öylesine büyüdü ki şu an Osmanlı'dan bile daha büyük bir coğrafyaya hükmediyor. Bu başarının altında yatanlar, sektörün geleceği, yapılan bazı hatalar ve tüm yönleriyle dizi sektörümüzün yurt dışındaki etkileri...



Can Elmas (22)
Öğrenci

557 sn

Ülkemiz geçtiğimiz yıllarda çok zor günler geçirdi. Gündelik yaşantıyı bile etkilemeye başlayan, halkın içine kapanmasına sebep olan bu olaylar hepimiz için kabustu. Kalabalık yerlerden uzak durmaya çalışmak, meydanlara giderken birkaç defa düşünmek, sosyal etkinliklere katılmamak çok acıydı. Ancak ne güzel ki bu korkunç günleri bir şekilde atlattık.

Güçlü tarihsel kökleri olan ve çok uzun zamandır bir millet olabilmeyi başarmış bu topraklarda yaşayan insanlar için bu sorunları atlatmak bir şekilde mümkündü.

Biz bir şekilde yolunu bulup kötü günleri atlatabiliyoruz ama etkilerini atlatabilmek o kadar kolay olmuyor. Bahsettiğim etkiler yurt dışı kaynaklı olanlar. Yabancıların gözünde Türkiye, bizim kaygı duyduğumuz günlerden bile daha tehlikeli bir ülke. Burada yabancıların ön yargılarından ziyade sürekli Türkiye'yi terör olayları ile duymalarından kaynaklanan korkunç bir durumla karşı karşıyayız. Sürekli okurlarımız hatırlayacaktır ki Anadolu Efes'in Valencia maçı için yazdığım yazıda kamu diplomasisine ne kadar ihtiyacımız olduğunu vurgulamıştım. Yabancılara derdimizi anlatmak için halklarıyla birebir iletişime girmek için sporu kullanmamız gerektiğini söylemiştim. Bu konularda çok geride kaldığımızı düşünüyorum ama çok iyi yaptığımız bazı şeylerin olmadığını da söyleyemem.

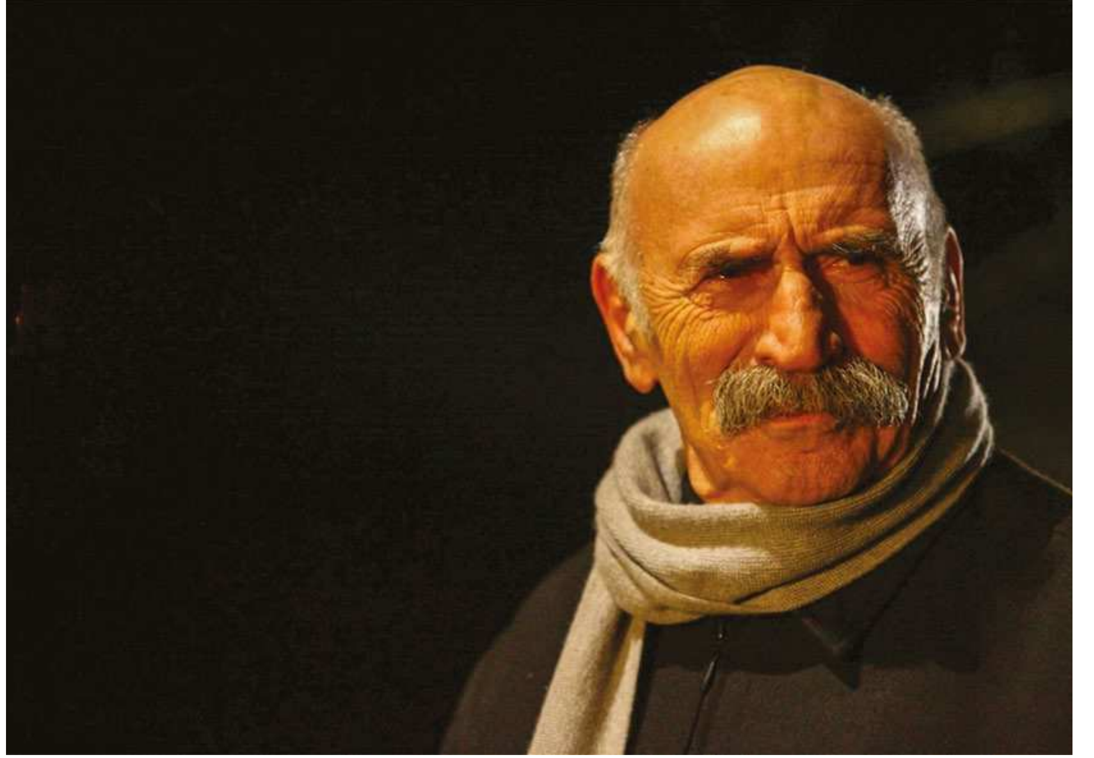
Türkler doğal olarak lider olduğu sektörlerin dışında ilk defa bir sektörde yüzlerce ülkenin önüne geçmiş bulunmakta. Fındık lideri Türkiye şu an Amerika'nın ardından dizi piyasasının da lideri haline geldi. Kamu diplomasisi diyoruz ya, ülke tanıtımı diyoruz ya, dizi sektöründeki bu inanılmaz başarı kamu diplomasisi açısından müthiş fırsatlar yaratıyor. Ülkenin tanıtımını, gerçek kimliğimizin yabancılara gösterimi ve ülke konumlandırmamız için dizi piyasasına önemli görevler düşüyor. Dizilerimiz pek çok açıdan görevlerini çok iyi yerine getiriyor. Hatta öyle ki Türk dizilerinin gösterildiği ülkelerden insanlarla tanıştığımızda bize karşı ön yargının çok az olduğunu ve sosyal yaşantımızın daha yakından tanındığını görebiliyorsunuz.

İlk defa yurt dışında olduğum zamanlarda Almanlarla, Hollandalılarla karşılaştığımda onların

abuk sorularının art niyetli olduğunu düşünürdüm ancak daha sonra anladım ki bu abuk sorular, ön yargıların ve yanlış bilgilendirilmelerinin eseriymiş. Bu insanlar gerçekten Türkiye hakkında hiçbir şey bilmiyorlar ama bildiklerini zannediyorlarmış. 2 çocuklu bir Türk ailesinin normal olmadığını, bizim elit Türkler olduğumuzu zanneden bu insanlara bir şey izah edebilmek benim için hiç kolay değildi. Ancak daha sonra Doğu Avrupalı ve Balkanlı arkadaşlarımın sorularına tanıklık etmeye başladım. Bu sorular kültürel yapımızla ilgili değildi. Aile ilişkilerimizi kavrayabiliyorlardı. İstanbul'a gittiğinde başörtüsü takmaları gerekmediğini biliyorlardı.

Soruları salt bir cahillik üzerine kurulmamıştı. Ön yargının yerine keşfetme arzusu ile soru soruyorlardı. Bu durumu sorgulamaya başladığımda anladım ki bu insanlar Türk dizilerini izliyorlardı. Sosyal yaşantımızı dizilerin gösterdiği biçimde algılayabilmişlerdi.

Türk dizilerinin en önemli etkisini onların gözünde gördüm. Türkiye düşmanlığı yerine Türkiye merakı tüm kalplerini sarmıştı. Kendi dünyalarında ne kadar büyük işler yapıp ülkeyi tüm ön yargılara rağmen sevdirmeyi başarabilmişler, Türkiye hakkında merak uyandırabilmişler. İşte bu ayki dosyamda bu muhteşem başarıyı anlatacağım.



Türkiye'de dizilerin gelişimi

İlk Türk dizileri tek kanallı dönemde, 70'li yıllarda ortaya çıktı. 1974'te Değirmen, Aşk-ı Memnu, Sinekli Bakkal, Beş Hikaye gibi Türk klasiklerinden uyarlama olan diziler dönemin önemli sinema yıldızlarıyla güçlü kadrolara sahipti. Ancak bu hikayeler uzun süreli dizilere dönüştürülebilecek şekilde senaryolaştırılamamıştı. En uzunu 4-5 bölüm süren bu dizilerin aksine Kaynanalar dizisi inanılmaz bir başarıyla Türk televizyonlarının efsaneleri arasına girdi. 1997'ye kadar sürecek Nuri Kantar ve ailesinin komik hikayesi Türk dizilerinin öz güven kazanması için önemli bir adımdı. Uzun süre Türk televizyonları yabancı dizileri satın alıp Türkçe seslendirme yoluyla devam ettiği yayın anlayışını zamanla Kaynanalar gibi örneklerin başarısıyla değiştirmek zorunda kaldı.

Özellikle özel kanalların açılmaya başlanmasıyla müthiş bir rekabet başladı. Cem Uzan'ın inanılmaz bütçelerle dizi dünyasına el atmaya başlamasıyla ve Turgut Özal'ın liberalleşme tutkusuyla rekabet zirveye çıktığı gibi senaristlerin de özgürleşmesini sağlamıştır. Televizyonlara da yansımış senaristlerin elini bağlayan devlet baskısı, devlet kanalının yayın öncelikleri ortadan kalkmaya başlaması bu durumun en temel sebebiydi. Bu zamana kadar hiç işlenmeyen gündelik sorunlar Yeşilçam'da olduğu gibi televizyon ekranlarına da yansımaya başladı. Köyden kente göç, gelir adaletsizliği, büyük şehir sorunları, kültürel değişimler Süper Baba benzeri dizilerle anlatılmaya başlandı.

Senaryoların geçirdiği evrimi inceleyecek olursak liberal politikaların özelleşmenin belli konulardaki ağır zararlarının yanı sıra dizi dünyamızda nasıl bir olumlu etki yaptığını rahatlıkla görebiliriz. İşte bugünlerde ilk defa diziler gerçek hayatımızı yansıtmaya ve mesaj vermeye başladılar. Bunun paralelinde ilk dizilerimizi incelediğimizde bugünlerde en revaçta tür olan aksiyondan itinayla kaçınıldığı göze çarpar. Evet, ilk dizilerimizin yapımcıları ekonomik maliyetlerden ve yetersiz teknolojiden ötürü aksiyon dizilerinden kaçınmışlar. 1990'lı yılların sonunda Sıcak Saatler isimli Mehmet Aslantuğ'un başrolünde oynadığı dizi gerçek anlamda ilk aksiyon dizisi sayılabilir. Bu diziyle birlikte televizyonda bir aksiyon furyası ortaya çıkacak, Deli Yürek efsanesinin başlamasıyla da Türk televizyonları bugünkü şeklini bulmaya başlayacaktır. Deli Yürek ile birlikte televizyon dünyası tam anlamıyla değişti. Bunu söylüyorum çünkü Türk dizileri ilk kez bu dizi sayesinde yurtdışına açılmaya başladı.

İhracat yapmaya başlıyoruz

Osman Sınav yapımı olan Deli Yürek'in tesadüfi olarak Kazakistan'a pazarlanması bu alandaki ilk başarımızdı. Başka ülkelere dizi pazarlayan Latin Amerikalı Calinos Holding Türkiye'nin çok izlenen bu fenomen dizisini bugüne göre komik fiyatlarla bölüm başı sadece 30 dolara satın aldı ve hikaye başladı. Kazakistan'da gündelik hayatı aksatacak şekilde dizinin fenomen olmaya başlaması, öğrencilerin belli saatlerde derse girmeye reddetmesi gibi çılgınlıklar Türk yapımcıların ve pazarlamacılarının iştahını kabarttı.

Kazakistan'da patlama yaratan dizi, Türk yapımcıların adeta Amerika kıtasını keşfeden Kolomb'u gören diğer denizciler gibi öne atılmaya başlamalarına sebep oldu. Bu sektörün sadece Türkiye'den ibaret olmadığını fark ettiler ve çantalarını koltuklarının altına alıp tüm dünyayı gezmeye satış yapmaya başladılar.

2007 yılında Deli Yürek'in başarısının çok üstüne çıtayı yükselten dizi bir yalı dizisi olan Gümüş oldu. İçerdiği unsurlar bakımından birden çok yabancı ülke tarafından ilginç bulundu ve satın alındı. Arap dünyasında fenomen haline gelen dizi ilk kez Bulgaristan'a satışın yapılmasıyla batıya doğru kültürel sınırlarımızı genişletti. Final bölümü 85 milyon kişi tarafından izlendi.

Mihenk taşları

Dizi sektörünün ihracat fazlası yapan az sayıdaki sektörlerimizden birine dönüşme süreci Gümüş'ün verdiği öz güvenle hareket edilmesiyle olmuştur. Öyle ki Binbir Gece sadece Arap dünyası ve Balkanlarla yetinmeyip Güney Amerika'ya bile açılmayı başarabilmiştir. Hatta Şili'de öylesine sevilmiş ki Onur ve Şehrazat ismi çocuklara konulmaya başlanmış, çok reyting alan prime time programlarda Onur'un meşhur 150 bin dolar sahnesiyle dalga geçilmiştir. Binbir Gece'nin Atlantik ötesine geçmesiyle sektör artık kültürel bağlarının olmadığı yerlerde bile pazar yaratabilmeyi başarmış oldu.

Muhteşem Yüzyıl ise pek çok konuda olduğu gibi bu konuda da zirveyi ve hedefleri değiştirdi; adını saydığım veya saymadığım satılan pek çok dizinin çok çok üstüne çıkarak 500 milyon kişiye yakın bir izleyici kitlesine ulaştı. Bugün pek çok Türk arkadaşımız deneyimledi ki Avrupa'da pek çok yaşlı Muhteşem Yüzyıl'dan hayranlıkla bahsediyor. Tarihi yanlışlıklar yaptığı, senaryo uğruna tarihi gerçekleri çarpıttığı gibi iddialar ve tespitlerle Türkiye'de sürekli eleştirilen bu dizi aslında Türk tarihine inanılmaz bir ilgi yarattı ve hem içerde hem dışarda Osmanlı tarihi popülerleşti.

Ne kadar sert eleştiriler yapsak da bunu dizilerin önünü kesmek için değil onları belli bir rayda tutmak için yapmalıyız. Bir şekilde Muhteşem Yüzyıl'ın önü kesilseydi yaptığı bazı hatalardan dolayı bu dizinin yapımı durdurulsaydı bugün bu başarı hangi dizi aracılığıyla yapılabilirdi bunu düşünmek lazım.

Hayatın içinde Türk dizileri

Genelde ilk kez tanıştığım yabancılara ismimin okunuşundan dolayı bir açıklama yapmam gerekiyor çünkü Can isminin yazılışını görmüşlerse bana Kan olarak hitap ediyorlar. Ya da tam tersi önce ismimi duymuşlarsa beni sosyal medyada Jean olarak aratıyorlar ve bulamıyorlar. Bir gün ismimi daha önce okumuş bir posta görevlisi ile konuşurken telaffuzunu söylediğimde bana "Aa Ezel'in oğlunun ismi gibi" dedi. Yanlış anladığımı zannedip Ezel'in kim olduğunu sorduğumda Ezel dizisinden bahsettiğini öğrendim. Ezel hakkında konuşmaya başladığımızda en sevdiği

karakterin Senor Ramiz olduğunu söylemesiyle içimi garip bir duygu kapladı. Hem Senor Ramiz demesi komiğime gitmişti hem de Ezel'in adeta bir Türk ile konuşulan ortak bir konu gibi olmasını garipsemiştim. Ezel'i neden bu kadar çok sevdiğini ve nerede izlediğini sorduğumda Arjantinli olduğunu öğrendim: "Amerikan dizilerinden daha çok Türk dizilerini seviyorum çünkü Türklerin çok başka bir kültürü var. Amerikan kültürü çok basit kalıyor. Aile ilişkileriniz bize daha çok benziyor" dedi.

Daha başka bir anım ise kalabalık bir arkadaş grubunda bir arkadaşımız yaşadığı bir sorunu anlatırken Slovakyalı bir arkadaşım kulağıma eğilip "Bu da Senor Adnan gibi hiçbir şeyden haberi yok" demesiyle irkildim. Türkiye'de miyim aslında Türkçe mi konuşuyoruz diye bir an düşündüm.

Beni çok eğlendiren bu iki örneğin haricinde ciddi ciddi Dualingo'dan Türkçe aktiviteleri çözen, ülkesinde Türkçe kurslarının artmaya başladığını söyleyen pek çok kişiye de rastladım. Ne dersiniz Osmanlı'nın Türkçe öğretemediği Balkanlar'da diziler sayesinde Türkçe yaygınlaşır mı?

Neden bu kadar çok seviliyorlar?

Postane çalışanının dediğine bakarsak çoğu ülkeyle daha benzer aile ilişkilerine sahibiz ve bu yüzden karakterlerin benimsenmesi daha kolay oluyor. Sinemadaki Katarsis kuramı izleyicinin kendi hayatından izler bulması ve karakterlerle empati duymasının kolaylaşması bizim dizilerimizde daha mümkün oluyor.

Bunun yanı sıra Araplar için özellikle Arap kadınları için Türk kadınının dizilerdeki gücü büyük bir hayranlık uyandırıyor. Yapılan araştırmalara göre Müslüman kadınların sosyal yaşantıda bu kadar güçlü olabilmesi Arap kadınlarını cezbediyor. Kültürel bağlarımız olan diğer ülkelerde ise çok önemli bir unsur olarak İstanbul göze çarpıyor. Şehir özellikle Balkanlarda ve Arap dünyasında çok merak ediliyor bu yüzden yapımcılar İstanbul'da geçmeyen dizilere sıcak bakmıyorlar.

Yakın dönem Türk dizileri

Büyük başarılardan bahsetmişken birkaç sene içinde çekilmiş dizilerden bahsetmedim. İçerde, Vatanım Sensin, Fi, Çukur gibi son dönemlerin popüler dizileri çok yakından takip ediliyor. Hatta Türk dizileriyle ilgili yayın yapan pek çok YouTube kanalı mevcut. Magazin haberlerinde yeni başlayacak dizilerin anonsları özellikle benim takip ettiğim Latin ülkelerde çok olağan bir olaya dönüşmüş durumda. Çukur'un altyazılı veya dublajlı halini bulamayan Latinlerin sinirlenmeye başlaması ve bununla ilgili yorumlar yazmaları çok keyifli. İçerde ile ilgili haberlerin altında Çağatay Ulusoy'a aşkını itiraf eden yorumları okumak da bir o kadar eğlenceli. Belki yıllardır hayalini kurduğumuz dünya çapında bir aktör, dizilerimiz sayesinde ortaya çıkacak. Hollywood, kitlesi olan oyuncuları mutlaka bir yerde değerlendirmek isteyecektir diye düşünüyorum.

Çok uçtum galiba biraz ayaklarımı yere basayım

Bizim en kötü özelliklerimizden biri de şüphesiz çok acımasızca yerebildiğimiz gibi inanılmaz şekilde de övebilmemiz. Türk dizilerinin başarısı her ne kadar iştahımızı kabartsa da bunun gelip geçici olmasını engelleyebilmemiz için daha çok çalışmalıyız. Bir dönem Amerika'ya bile sıçramış Latin pembe dizileri şu an kalmadığı gibi Türk dizilerinin de dikkatli olunmazsa sonu gelebilir. Senaryoların özgünleşmesi, devletin dizilerin önüne koyduğu bazı engelleri hafifletmesi ve mevcut desteğini artırması çok önemli. Ayrıca sinema televizyon bölümlerinde senaryo ve dizi çekimleri ilgili derslerin daha fazla üzerinde durulması bana önemli bir gereklilik gibi geliyor. Uzun metraj filmleri öğreniyoruz ama ekmeği diziden yiyoruz. Uzun metrajda daha bu başarıyı sağlayamadık, gelin diziye el atalım demeden geçemeyeceğim.



Ülke konumlandırması ve Çukur

Gelelim işin bizi doğrudan ilgilendiren tarafına yani "ülke konumlandırması"na. Türkiye'nin kendisini yurtdışına nasıl pazarlaması gerektiğini burada ben söyleyemem ancak dizilerin sayesinde çeşitli ihracatların yapılabileceğini söyleyebilirim. Mesela Türk Mutfağına büyük bir ilgi uyandırılabilir. Sofralarımızın zenginliğini çeşitli karakterler ve sahneler aracılığıyla vurgulayabiliriz. Mafya filmleri dahil her İtalyan filminde İtalyan mutfağının ön plana çıkarılması tesadüf değil. Ayrıca İstanbul'un dışında başka şehirlerin deniz turizminin canlı olduğu yerleri gösterebiliriz. Kışın çekildiği için hiçbir popüler dizimiz bu bölgelerin tanıtımını yapamıyor ama bir Amerikan filmi, Bodrum diye çöl sahnesi çekebiliyor...

Ülkemiz, başlangıçta dediğim gibi güvenli bir ülke olmayı da göz önüne alarak başlı başına bir medeniyet olduğunu Avrupalılardan günlük yaşantıda farklı olmadığı ama İslam ve diğer kültürel özellikleri ile bambaşka bir geçmişi olduğunu göstermesi gerekiyor. İstanbul'un, Paris'in aşk şehri olarak konumlandırılması gibi bir bağlamda konumlandırılıp yurtdışına pazarlanması gerekiyor.

Paris demişken çok içerlendiğim bir konuya da değinmeden edemeyeceğim. Çukur dizisini hem yabancıların merakı hem de arkadaşlarımın ısrarıyla izlemeye başladım. Baba'nın uyarlaması olması, karakterlerin ve bazı sahnelerin orjinalliğinin tartışılır olmasının dışında diziyi genel havası itibarıyla izlemeye değer buldum. Ancak daha birinci bölümde gördüm ki ana karakter Yamaç sevgilisinin hayali Paris'te evlenme teklifi almakmış diye çok değerli gitarını satıp bir sürpriz hazırladı. Sevgilisini alıp Paris'e giden Yamaç'la birlikte dizi Paris turuna dönüşünce çok sinirlendim. Üstüne Yamaç Fransızca konuşup kız arkadaşına evlenme teklif edince bu kadar da olmaz dedim. Bir Türk dizisinin Paris'in aşk şehri algısına yardım etmeye çalışmasının ne anlamı vardır? Tamam, Fransa'nın Çukur'un desteğine ihtiyacı yok ama Türkiye'nin Çukur'un desteğine ihtiyacı var. Neden Sena, Peri Bacaları'nda bir balonun üstünde evlenme teklifi almak istemiyor da Paris diyor ben anlamadım. Evet, biliyorum gerçekte de pek çok insan Paris'i hayal eder ama Türkiye yabancıların karşısında 15-20 dakikasını neden Paris'e harcansın? Ayrıca Fransızca konuşan romantik erkek saçmalığı da nereden çıktı? Latinlere Araplara Türkçeyi özendirmeye çalışmaktan bahsederken biz Fransızcaya özeniyoruz, ana karakterimiz Fransızca bilmesiyle önem kazanıyor. Etkilemeye çalıştığımız Arapların pek çoğu Fransızcayı inanılmaz derecede iyi bilirken biz kimi Fransızca konuşarak etkileyeceğiz?

Bunun yanı sıra sağ olsunlar, haklarını yemeyelim Sena ile Yamaç İstanbul boğazını da bir güzel gezdiler. Paris kadar olmasa da İstanbul'da da aşk yaşanıyormuş görmüş olduk ancak dizinin 12 bölümünde sadece 5-10 dakikadan ibaretti. Onun haricinde malumunuz İstanbul, Medellin benzeri bir mahalleye sıkışmış durumda. Kolombiyalı arkadaşlarımın başka insanlara "Kolombiya eskisi gibi değil. Narcos'a bakmayın siz, o günlerden sonra çok ilerledik" diye dert anlatmaya uğraştığı bir dönemde biz kendi elimizle İstanbul'un tehlikeli yerlerine odaklanmış bir dizi ihraç etmeye çalışıyoruz. Tamam İstanbul'da tehlikeli, suç oranlarının yüksek olduğu yerler var bunlar özgürce senaryolaştırılabilir ama bunu yaparken unutulmaması gereken 2 şey var. Birincisi İstanbul'da polis diye bir şey var. Burası falanca ülkenin gettolarına benzemiyor. Türkiye'deki mafya devletle tarih boyunca çatışacak kadar güçlenmedi. Burası Latin Amerika ülkelerine hiç ama hiç benzemiyor. Sadece rahatça aksiyon sahnesi çekebilmek için sanki polis ülkede hiçbir şeye karışamıyormuş gibi hava yaratmak ne kadar gerçekleri ifade ediyor?

İkincisi İstanbul'un harika yerlerinin çoğunlukta olduğunu da göz ardı etmemek lazım. Bunları göstermek bunlarla beraber bir harman yapabilmek diziyi daha orijinal bir hale getirmez mi? Eğer gerçekçilikten bu kadar uzaklaşmak, İstanbul'dan bir Medellin çıkarmak istiyorsanız. Bence daha da ileri gidin Gotham City çıkarın. Süper kahraman dizileri çekmeye başlamış olalım. Bu sayede kamu diplomasisindeki tek kurşunumuzu da kendi bacağımıza atmamış oluruz herkes bunların bir hayal ürünü olduğundan emin olur...









Türk sinemasında komedinin payı

50'li yıllardan günümüze kadar Türk sinemasını incelediğimizde birçok değişikliğin olduğu gözlerden kaçmasa da izleyicinin komediye olan hayranlığı güncelliğini koruyor.



Mehmet Akyol (20)
Öğrenci

109 sn

Türk sineması geçmişten günümüze birçok türü içinde barındırmış olsa da bunların en çok talep gören türü komedi filmleri olmuştur. Komedi insanların kısa bir süreliğine de olsa dertlerini unutup gülmeleri için bir sebep haline gelmiştir. 1950 ve 1990 arasında yayınlanan Turist Ömer, Banker Bilo, Hababam Sınıfı, Çiçek Abbas, Kibar Feyzo, Köyden İndim Şehire gibi hem güldüren hem düşündüren filmler ve bugün televizyonlarda gösterildiğinde bile insanların sanki ilk kez izlemiş gibi ilgi göstermeleri komedi türünün ülkemizdeki başarısını ve önemini göstermekte. İnsanların bu türe ilgisini gören yapımcılar son yıllarda onlarca komedi filmi çektiler. Son dönemde çekilen komedi filmlerine gösterilen yoğun ilginin ise artarak devam ettiği görülmekte. Son yapılan araştırmalarda Türk sinemasında en fazla gişe yapmış filmlere bir göz atalım:

1. Recep İvedik 5	***Kişi sayısı: 7.437.050***
2. Recep İvedik 4	***Kişi sayısı: 7.369.098***
3. Düğün Dernek	***Kişi sayısı: 6.961.909***
4. Fetih 1453	***Kişi sayısı: 6.572.618***
5. Düğün Dernek 2	***Kişi sayısı: 5.931.246***
6. Recep İvedik 2	***Kişi sayısı: 4.333.144***
7. Recep İvedik	***Kişi sayısı: 4.265.136***
8. Kurtlar Vadisi Irak	***Kişi sayısı: 4.256.567***
9. G.O.R.A.	***Kişi sayısı: 4.001.711***
10. Eyvah Eyvah 2	***Kişi sayısı: 3.947.998***
11. CM101MMXI	***Kişi sayısı: 3.842.535***

Tamamı 2000 yılı ve sonrasında çekilen bu filmlerin 9'unun komedi olması son çekilen komedi filmlerine gösterilen ilgiyi kanıtlar nitelikte. Bu ilgi gün geçtikçe artarak devam ediyor. Günümüzde özellikle Cem Yılmaz, Şahan Gökbakar, Ahmet Kural ve Murat Cemcir'in yapımcılığını üstlendiği veya oynadığı filmlerinin fragmanlarının bile tıklanma rekorları kırması Türk halkının mizahla barışık bir toplum olduğunun göstergesi. Türk halkının komedi filmlerini bu denli sevmesi bu tür filmlerin çok sayıda çekilmesine neden olsa da yapımcıların bu kadar komedi filmi çekmesinin farklı bir nedeni daha var. Komedi filmleri diğer türlere göre daha az bütçe gerektiren ve görsel efektin daha az olduğu bir tür. Bu da yapımcıların daha fazla kara geçmesine ve film beklenilen kadar izlenmese de edilecek zararın daha az olmasını sağlıyor. Gelin şimdi de en çok izlenen komedi filmlerinin hasılatlarına bakalım:

1. Recep İvedik 5	***Hasılat: 85.986.157 TL***
2. Recep İvedik 4	***Hasılat: 72.103.216 TL***
3. Düğün Dernek	***Hasılat: 68.917.965 TL***
4. Düğün Dernek 2	***Hasılat: 69.407.369 TL***
5. Recep İvedik 2	***Hasılat: 33.493.326 TL***
6. Recep İvedik	***Hasılat: 30.172.530 TL***
7. G.O.R.A.	***Hasılat: 26.000.000 TL***
8. Eyvah Eyvah 2	***Hasılat: 36.684.004 TL***
9. CM101MMXI	***Hasılat: 37.298.938 TL***

Bu filmlerden özellikle Cem Yılmaz'ın 2010 ile 2012 yılları arasında stand-up gösterilerinin derlemesi olarak vizyona giren CM101MMXI Fundamentals montaj ve efekt dışında bütçesi olmamasına rağmen 37 milyon TL'lik hasılat yapmasıyla komedi filmlerinin ne kadar düşük bütçelerle çekilebileceğini gösteren en iyi örneklerden biri.



Bir devri sonlandıran yeni jenerasyon Star Wars bölümü: **The Last Jedi**

Star Wars serisinin yeni filmi The Last Jedi, beraberinde yılın en büyük tartışmalarından da birini getirdi. Eleştirmenler tarafından aşırı beğenilmesine rağmen hayranları tarafından hikayeden çıkartılması için imza toplanan serinin son filmini bir de biz inceleyelim dedik.



Alp Turgut (28)
Filmdoktoru.com

261 sn

Disney'in 2012 yılında Marvel'ın ardından Star Wars'un da haklarını kendi bünyesine geçirmesi film endüstrisinde haksız bir rekabetin başlangıcı oldu. Son yıllarda yapılan en zekice hamlelerden biri olarak konuşulan bu olay sayesinde serinin de yeni filmlerinin kapısı açılmış oldu. 2015 yılında J. J. Abrams'ın yönettiği Star Wars: The Force Awakens / Yıldız Savaşları: Güç Uyanıyor, 1983 yılındaki Star Wars: The Return of Jedi / Jedi'ın Dönüşü filminin devamı olması sebebiyle tüm dünya çapında bir fenomene dönüştü. Amerika'da elde ettiği 1 milyara yakın gişeyle gelmiş geçmiş en fazla gişe yapan film olma ünvanını ele geçiren film, dünya çapında yaptığı 2 milyarlık gişeyle de sıralamayı üçüncü olarak tamamladı. Sadece hayranları memnun etmekle kalmayan yapım, eleştirmenler tarafından da fazlasıyla beğenilerek hem seyirci için nostalji yaratmayı başardı, hem de her yaştan izleyici kitlesi için şahane bir sinema keyfi sunmayı bildi. Seyirciye The Lord of the Rings / Yüzüklerin Efendisi'nden beri ilk defa bu kadar kaliteli fantastik üçleme heyecanı yaşatmayı başaran filmden çıktıktan sonra herkesin kafasında filmin hikayesiyle ilgili sayısız soru işareti ve teori vardı. Acaba Rey kimin kızıydı? Filmde duyulan Obi-Wan Kenobi'nin sesi neyi işaret ediyordu? Yeni kötü -Sith- olarak lanse edilen Snoke kimdi? Kylo Ren neden karanlık tarafa geçti? Ve daha birçok gizemi barındıran filmi izleyen herkesin kısaca artık tek bir isteği vardı o da 2017 yılında gelecek olan devam filmi...

Klişeleri yıkan bir devam filmi

2015 yılındaki film her ne kadar bu kadar çok beğenilse de filmin 1977 yılındaki ilk Star Wars olan A New Hope / Yeni Bir Umut filmiyle olan benzerliğinin, seriyle büyüyen neslin ağzında acı bir tat bıraktığı bir gerçekti. Öyle ki filmin karakterlerinin isimlerini değiştirildiği takdirde arada neredeyse hiçbir fark kalmıyordu. Hatta Abrams'ın risk almayarak çektiği filmin beğenilmesindeki en büyük etkenin yarattığı nostalji hissi olduğu konusunda neredeyse herkes hemfikirdi. Ben bile devam filminin yeni bir Empire Strikes Back / İmparator (1980) olacağını düşünmeye başlamıştım. 2017'yi kapatan serinin son filmi Son Jedi'ın yönetmeni Rian Johnson, işte bu noktada risk almayı bilerek herkesi şok etmeyi başardı.

Son Jedi, ilk yarısıyla İmparator'a benzemesine rağmen ikinci yarısıyla devam filmi klişelerini yerle bir ederek sinema endüstrisinde yeni bir kapı açtı. Belki de bu yüzden eleştirmenler tarafından beğenilse de hayranlarında öfke yaratmayı başaran film, çoğu izleyicinin kafasında da bazı ikilemler yarattı. Öncelikle Skywalker sendromu olarak adlandırdığım, hikayenin serinin baş ailesinin yeni bir ferdi üzerinden anlatılması klişesi ortadan kaldırdı Son Jedi. Rey'in yeni bir Skywalker olabileceğinin sinyallerini veren Güç Uyanıyor'un aksine önceki filmlerdeki karakterlerden bağımsız bir karakter olduğunu öğrendiğimiz filmin bu sürprizi filmin en büyük artısı olarak öne çıkıyor. Star Wars evreninin Skywalker'lar tarafından yönetilmediğini, aslında bu evrende daha büyük olayların da dönebildiğini sonunda bize gösteren filmde Rey'in kendini bulma yolunda attığı büyük adımlarla oldukça farklı bir ana kahraman portresi seyirciye sunuluyor. Hayat dersinin tamamının kitaplarla öğrenilmeyeceğinin ve tecrübenin oldukça önemli olduğunun vurgulandığı filmde Rey'in karanlık tarafa asla geçmeyeceğine dair kuvvetli inancının sakin kişiliğiyle harmanlanması gerçekten filmi farklı bir yere taşıyor. Rey'in eğitimini bırakıp Kylo'yu bulması her ne kadar Luke'un aynı şekilde Darth Vader'ı bulmaya gitmesiyle benzerlik taşısa da Snoke'un huzurunda gerçekleşen olaylarla Johnson, hikayeyi bambaşka bir yola sokuyor.









Seyircinin efsaneleştirdiği karakterlerin efsane olmadığının vurgulanması

Filmin ana kötü karakteri olarak lanse edilen Snoke'un filmin yarısındaki ölümü herhalde tüm izleyicileri şaşkına uğratmıştır. Dünya kadar teori yaratılmasına rağmen karakterin geçmişi hakkında hiçbir ipucu vermeyen yönetmen Johnson'ın bu tercihi filmin en riskli kararlarından biri. Bir önceki Star Wars filmlerinde seyirciye aşılanan Sith'lerin her zaman usta ve çırak olarak iki kişi olduğuna dair olan bilgiyi önemsemeden seyirciyi şok eden filmde Kylo Ren'in "Geçmişi bırak; gerekirse öldür" repliği filmin bel kemiğini oluşturuyor. Filmi izledikçe Luke gibi hayran olduğumuz karakterlerin aslında hayran olunacak özelliklere sahip olmadığını vurgulayan film, Kylo Ren ve Rey gibi kendi karakterlerini kullanırken geçmişin yükleri olarak gördüğü önceki filmlerin efsane karakterlerini elinin tersiyle itiyor. Luke'un kendi deyişiyle Jedi'ların çok abartıldığını, aslında Jedi'lar yüzünden evrenin kötüye gittiğini vurgulayan Son Jedi'da, Luke'un Jedi felsefesini bitirmeye çalışması da buradan geliyor. Zamanında mücadeleci ve fazlasıyla güçlü olarak vurgulanan Luke'un tüm bu kahramanca özelliklerinden yoksun bir şekilde seyircinin karşısına çıkması karakteri tekrardan izlemek için yıllardır bekleyen seyircide ne yazık ki büyük bir hayal kırıklığı yaşatıyor. Johnson'ın seyircinin efsaneleştirdiği karakterlerin aslında o kadar da efsane olmadığını vurguladığı filmde geçmişi artık bir kenara bırakıp bu filmi ilgilendiren karakterleri izlememiz isteniyor. Peki kararın bu filmde alınması doğru mu? İşte o tartışılır.

Karakterlerinin hakkını veremeyen bir film

Son Jedi'ın hikayesi diğer filmlerden ayrı olarak düşünüldüğünde aslında fazlasıyla kaliteli olduğu ortada. Film olarak değerlendirildiğinde ki Johnson'ın yılın en iyi filmlerinden birine imza attığına şüphe yok, Son Jedi gerçekten başarılı devam filmleri arasına girebilecek seviyede bir film. Filmin başaramadığı şey ise karakterlerinin hakkını veremeyip elindeki avantajı kullanamaması. Karanlık güçleri kullanabilen ve güçleriyle efsaneleşen Luke gibi köklü karakterlerin bu özelliklerini kullanmasını sabırsızlıkla bekleyen izleyici kitlesini bunlardan mahrum bırakan Son Jedi'ın tanıdık karakterlerden beslenen ve gizemleriyle öne çıkan serinin kimyasına pek de uyduğu söylenemez. Kylo Ren'ın karanlık tarafa geçmesini oldukça kötü bir nedene dayandırılmasından Luke'un Ben Solo'yu öldürmek istemesi gibi aciz tavırlarına kadar karakterlerin davranışlarının çok da köklü sebeplere dayandırılmaması akılda soru işaretleri bırakıyor. Bir önceki filmde ortaya atılan gizemli sebeplerin arkasında aslında hiçbir gizemin bulunmadığını belirten filmin bu özelliği de Güç Uyanıyor'dan sonra seyircinin içinde uyandırdığı merak duygusunun hakkını veremiyor. Star Wars seri olarak daima gücünü karakterlerinden ve mistik dokusundan almıştır. Bu yüzden de Son Jedi'ın hikayesinin ancak Star Wars'tan bağımsız olarak düşünüldüğünde etkileyici olduğu söylenebilir. Fakat belki de Johnson'ın risk almasıyla yepyeni bir kimliğe bürünen seri sayesinde çok daha farklı devam filmleri izleme şansı bulacağız.

Bir sonraki filmin yönetmenlik koltuğuna J. J. Abrams'ın geri döneceği şimdiden açıklandı ve Johnson'ın riskli kararlarıyla Abrams'ın elinde artık bir saatli bomba olduğu söylenebilir. Eski karakterlerden tamamen arındırılmış, güçlerinin doruğunda bile olmayan genç iki karakterin etrafında dönen büyük olaylarla Abrams'ın üçlemeyi nasıl bağlayacağı ciddi bir merak konusu. Şundan eminim ki serinin son filmini Son Jedi kadar merakla beklemiyorum. Açıkçası içimdeki heves biraz söndü diyebilirim ama yine de bir nebze merak var. Öte yandan, Johnson'ın yepyeni bir Star Wars üçlemesi çekeceği de açıklamış durumda ve konunun ne olduğu henüz bilinmiyor. Hepsinin cevabını 2019'da alacağız. O zamana kadar "Güç Sizinle Olsun."





MOMO

"Zaman yaşamın kendisidir" diyen Micheal Ende'nin kaleme aldığı ve hem çocukken hem de yetişkinlikte okunması gereken bir roman olan Momo'yu Erge Güçlü yorumladı.



Erge Güçlü (25)
Business Intelligence Executive, Wavemaker

96 sn

"Yaşanılan gün içinde çok büyük bir sır vardır. Bu büyük sır, zamandır. Onu ölçmek için saatler ve takvimler yapılmıştır. Ama bunlar hiçbir şey ifade etmez. Herkes çok iyi bilir ki bazen bir saatlik süre insana ömür kadar uzun gelirken, bazen de göz açıp kapayıncaya kadar geçip gider. Çünkü zaman, yaşamın kendisidir ve yaşamın yeri yürektir." Michael Ende

Momo, hem çocuklara hem de çocuk kalmaya çalışan büyüklere ithaf edilmiş bir kitap. "Şeker Portakalı", "Küçük Prens" ve "Hayvan Çiftliği" gibi hem çocukken hem yetişkinlik döneminde 2 kez okunması gereken sıcacık bir roman.

Momo ve arkadaşları, çocuk oyunları, duman adamlar, saat çiçekleri, altın zaman tapınakları, zaman depoları, kurutulmuş saat çiçekleri yapraklarından sigara sarıp zamanı öldürenler, hiçbir yerde evi, kaplumbağa Kassiopeia, Hora Usta, zaman sokağı ve zaman tasarrufu şirketi. Tüm bunlar kulağa masalsı geliyor değil mi? Masallar ve masal çıkarımları önemlidir. Çocuklar kadar yetişkinler için de önemlidir. Hayat koşuşturmalarında muazzam ciddiye aldıkları konuların aslında düşündükleri kadar önemli olmadığını yüzlerine vurmak adına önemlidir. İyiye, güzele, mutlu sona, mucizeye inanmak adına önemlidir. Zamanı yönetebilmek için parçalara böleriz. Yönettiğimizi zannederiz. Zamanı saatlere, günlere, aylara, yıllara böler sonra tam da o böldüğümüz parçalar tarafından yönetiliriz. Kendi kurduğumuz tuzağa kendimiz düşeriz. Tarihlerin esiri oluruz kimi zaman. Geleceğe plan yaparken ya da geçmiş üzerine konuşurken şimdiyi kaçırırız. Yanılsama zincirini uzatırız, parçası oluruz.

Momo, masalsı bir dille çok ciddi bir konuyu ele alıyor; zaman algısını. İnsanların zamanları üzerine ince hesaplar yapan duman adamlar yavaş yavaş insanlara egemen olurken küçük kız çocuğu Momo'nun verdiği savaş anlatılıyor kitapta.

Zamanla ilgili birçok deyim var gündelik yaşantımızda kullandığımız; zaman öldürmek, zamanını almak, zaman kalması, zaman bulmak, zaman harcamak, zaman kazanmak. Zaman gerçekten kazanılır ya da harcanır mı? Kazanılan, alınan ya da bulunan zaman nerede birikir ya da harcanan zaman nereye gider? "Vakit nakittir" derler ya hani öyle midir? Materyal midir zaman yoksa üzerinde hakimiyet kuramadığımız bir akış mıdır? Salt akış.

Micheal Ende "zaman yaşamın kendisidir" diyor ve bunu dinlemeyi çok iyi bilen küçük bir kız çocuğu üzerinden anlatıyor. Gerçek bir günümüz eleştirisi. Zamanı algılama ve yaşama şeklinizi, yetişmeye çalıştıklarınızı, yetişmeye çalışırken kaçırdıklarınızı, "şu an"lar toplamından ibaret olan hayatınızı tekrar masaya yatıracaksınız. Kitap bitince kendinize çıkarttığınız dersi sık sık kendinize hatırlatmaya ihtiyacınız olacak.

Keyifli okumalar.



ŞUBAT 2018

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
			15	16	17 **17. !f Açılışı** Babylon 22:00	18 **Ay Atlası** Borusan Contemporary
19	20 **Blonde Redhead** IF Performance Hall Beşiktaş 22:00	21 **Lady Bird** Cinemaximum City's Nişantaşı 21:30	22 **Ghostpoet** Babylon 21:30	23 **Blue Man Group** Zorlu PSM	24 **Arzu Tramvayı** UNIQ Hall 20:30	25
26	27	28 **Leonardo Da Vinci Expo: Dahi İstanbul'da** UNIQ Müze				

MART 2018

Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
			1	2 **Radyo Eksen Partisi** Babylon 22:00	3	4 **Bana Bak!** Pera Müzesi
5	6	7 **Jones** Babylon 20:30	8	9 **Stavroz** Babylon 23:00	10 **Carnage** Volkswagen Arena 18:00	11 **Ai Weiwei Porselene Dair** Sakıp Sabancı Müzesi
12	13	14 **King Gizzard & The Lizard Wizard** Salon İKSV 21:30	15			

ŞUBAT 2018

20 ŞUBAT SALI 20.30

CAZ'DAN FADO'YA
SÍLVIA PÉREZ CRUZ

En İyi Şarkı dalında Goya Ödülü'nün sahibi İspanyol şarkıcı **Sílvia Pérez Cruz**, renkli repertuvarıyla İstanbullu müzikseverlerle buluşmaya hazırlanıyor.

